رحلة في عقل العميل

فريق العمل
Team Work

الكتاب
رحلة في عقل العميل

المؤلف
Team Work

المدير العام
هشام عبد اللّه

الإشراف العام
أحمد بهيج

Publisher الناشر

1000 Books for Publishing دار الألف كتاب للنشر والتوزيع

الألف كتاب طباعة نشر توزيع

كنوز العالم لا تساوي كتاب.. ونحن الألف كتاب..

فريق العمل

إعداد وتصحيح لغوي
محمود أبويوسف

إخراج داخلي
محمود جمال جميل

تصميم
جمال محمود عبد الجواد

رقم الإيداع
٢٠١٥/٢٦٩٥٩

الطبعة الأولى 2017

التجهيزات الفنية
الألف كتاب

رحلة في عقل العميل

فريق العمل
(تيم وورك)



Mobile: | موبايل:
(+2) 0100 50 98 106 | (+٢) ٠١٠٠ ٥٠ ٩٨ ١٠٦
(+2) 012 880 41 865 | (+٢) ٠١٢ ٨٨٠ ٤١ ٨٦٥

to contact us: | للتواصل:
info@the1000books.com

for booking: | للحجز:
books@the1000books.com

Visit our Website.. | زوروا موقعنا الإليكتروني..
www.the1000books.com

Visit our page on Facebook.. | زوروا صفحتنا على فيسبوك..
www.facebook.com/1000.Books.Publishing



﴿فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاء وَأَمَّا مَا يَنفَعُ النَّاسَ
فَيَمْكُثُ فِي الأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللّهُ الأَمْثَالَ﴾

[الرعد: ١٧]

ماهو العميل

قبل أن نبدأ في معرفة الفنون والطرق والأساليب لهذه الدورة نرغب في شرح المعنى الحقيقي لمفهوم العميل الذي هو أساس الدورة ومحل اهتمامنا ونسعى كلنا إلى تقديم الخدمات الممتازة والمناسبة له التي يتمناها أن تطلب خدمتك لذا يجب تعريف العميل والفرق بين العميل والزبون والمستهلك والمشتري.

أولا : العميل: هو حجر الأساس لأى مشروع أو عمل سواء العمل الميدانى أو على الإنترنت وبدون العميل لاتقوم أي شركة أو مؤسسة ليس هذا فقط فالعميل هو الركن الرئيسي لنجاح أي شركة وتحقيق أرباح مالية فتخيل شركة بدون عملاء كيف سيكون لها دخل وكيف سيكون لها سمعه وكيف سيكون لها كيان بين الشركات المنافسة لذا فالعميل هو الأساس وهو الأهم وهو ما يجب أن نسعى إلى إرضائة أولا وقبل كل شيء، وأن نحافظ على عملاؤنا القدامى وتكوين عملاء جدد لذا العميل هو العميل إذًا يجب أن نحترمه ونقدم له الأفضل لدينا دائمًا .

وكما هو معلوم فإن البشر مختلفون في تركيبتهم النفسية ويتنوعون في أنماطهم السلوكية، ونحن في تعاملاتنا اليومية و على الصعيد الشخصي والعملي نتعامل مع هذه الأنماط المتنوعة من الأشخاص، وحتى نتمكن

من إنجاز معاملاتنا الشخصية والعملية يجب علينا أن نتفهم الطرف الآخر لنحسن التعامل معه، وتزداد أهمية هذه المعرفة عندما يتعلق الأمر بالعمل وخاصة العمل الذي يتطلب التعامل دومًا وبشكل مباشر مع العملاء على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على أهم التصنيفات المتعارف عليها للعملاء، مع ذكر أهم الأساليب والطرق الواجب اتباعها عند التعامل مع كل نوع.

إذًا ما تعريف العميل؟؟؟

ومن هنا لابد من تعريف العميل والفرق بينه وبين الزبون والمستهلك والمشتري.

العميل

هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق. كما أن العملاء هم السبب الرئيسي بعد الله لتحقيق أرباح لهذه الشركة وبدون العملاء يمكن أن تشهر الشركة إفلاسها لذا كان يجب على كل الشركات

ارضاء عملاؤها بكل الطرق ..

الزبـون

هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكّان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية. بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.المصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي ولا له استخدامات علمية في علم الإقتصاد والتجارة، إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في أفرع البيع التجارية والدكاكين. كلمة زبون كذلك أصبحت شائعة عند المشترين، وهي أيضًا مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم.الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائمة يتلخص الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية ترمز بالإنكليزية بـــ :

M.A.N

وهي تعني بالعربية «المال»: لديه المال لشراء المنتج المعروض. الصلاحية: يملك صلاحية الشراء. الحاجة: وهي احتياجه للمنتج المعروض.

المستهلك

هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته

الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

المشتري

هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعد أن يكون مقتنع بإقتنائها تمامًا وعن رغبة في الحصول عليها تدفعة لدفع المال في مقابل ذلك مهما كان المسمى سيصبح في النهاية خلاصة تسمية العميل هو الشخص الذي يعطيك المال مقابل خدمة تقدمها له فإن رضى بخدمتك جاء مرة أخرى وأرسل لك عملاء آخرون وإلا سيتركك لمن هو أفضل منك.

وبالتالي اعمل كل جهدك أن لاتفقدة ولاتستهان بإرضائة بطريقة أكثر مما يتوقعها. القاعدة تقول: «اخسر بعض المال ولاتخسر عميلك».

والقاعدة الاخرى تقول: «تنازل عن بعض الأشياء ولا تتنازل عن عميلك أو تخسره».

لذا أعزائي الكرام سنستخدم كلمة العميل وهي كلمة أكثر احترامًا وتقديرًا له وهو يستحق ذلك فإن عاملت عميلك بإحترام ستكسب ثقته وإن كسبت ثقتة أصبحت خدماتك بالنسبة له هي الأساس ولن يبحث عن غيرك ليس هذا فقط بل سيقوم بعمل دعاية لك في كل مكان يذهب إليه ولكل شخص يعرفه.

لذلك نكرر مرار اهتم جيدًا بعملاؤك أكثر مما يتوقعوا منك وبمعنى آخر أكثر إيضاحًا ضع نفسك مكان عميلك وتخيل ماهو المفروض أن تجده وتحصل عليه من شركتك من خدمة وارضاء حتى تُرضيه فإن تخيلت ذلك ستستطيع أن تعطي لعملاؤك أكثر مما يتوقعونه لأنك وضعت نفسك مكانهم فإن كانت خدمتك ترضيك أنت فتأكد أنها سترضي عميلك إن شاء الله.

خدمة العملاء

المنتج هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء أي الإحساس بأن قد نال رضا العميل وبتعريف أدق : هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء.

وتتفاوت أهمية خدمة العملاء حسب نوع المنتج ونوع العميل، فمثلا العميل الخبير يتطلب خدمة أقل من المبتدئ سواء كان سلعة أو خدمة ويكون خدمة العملاء أكثر أهمية في شركات تقديم الخدمات مثل الاتصالات أو الإنترنت أكثر من الشركات التي تقدم السلع.

إن خدمه العملاء هي شريان الحياه لأي مشروع. يمكنك عمل خطه ترويج ناجحه أو تخفض أسعارك لتجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ولكن إذا لم تجعلهم يكرروا الشراء منك فإن مشروعك الصغير لن يستمر طويلا.

إن الغرض من خدمه العملاء الجيده هو جعل العميل يكرر التعامل مع منشأتك وأن يخرج راضي وسعيد بتجربة الشراء في منشأتك. سعيد لدرجه أن يخبر كل من حوله بمدى جودة الخدمه فيها ويجذبه للتعامل معك وشراء منتجاتك.وذلك يمثل أهم مصدر للربح لمشروعك.

لو أنك بائعًا ماهرًا تستطيع بيع أى شيئ لأي شخص مره واحده. ولكنك بخدمه جيده للعميل يصبح هذا العميل زبون دائم لمشروعك ومشترى دائم لمنتجاتك. أن أساس خدمه العملاء هي تكوين علاقه متينه مع عميلك تجعله دائمًا يشعر بالرضا وأنه من أهم عملائك.كيف تحقق ذلك ؟ يمكنك تحقيق ذلك بمعرفه سر خدمه العملاء الناجح وتتصرف طبقا لها. «سيحكم عليك بما تفعل وليس بما تقوله العميل دائمًا على حق» أو «الزبون دائما على حق».

هو شعار وطني أو عبارة تهيب بفريق الخدمة أن يعطوا أولوية كبيرة لرضاء العميل. ولقد انتشر هذا الشعار على نطاق واسع بواسطة بائعي تجزئة مشهورين وناجحين مثل (هاري جوردون سيلفريدج)، و(جون واناميكر) و(مارشال فيلد). حيث دعوا إلى التعامل مع شكاوى العملاء بجدية حتى لا يشعروا بأنهم خدعوا أو تم النصب عليهم.

ولقد كان هذا الاتجاه جديدًا ومؤثرًا عندما كان التحريف منتشرًا وكان التحذير (اجعل المشتري على وعي).

ومن التنويعات المختلفة لها شعارvle client n'a jamais tort

الزبون لا يخطئ أبدًا والذي كان شعار مسئول الفندق (سيزار ريتز) الذي قال «إذا اشتكى الزبون من طبق أو من النبيذ، فارفعه في الحال واستبدله، ولا تسأل أي أسئلة».



عشرة أخطاء
يجب أن يتجنبها البائع المحترف

لا تقل لقد كنت في المنطقه فقررت أن آتي إليك. هذا معناه «أنك غير مهتم وعندما مررت بالصدفه أتيت إليك»، هذا سيشعر العميل أنه لايستحق إهتمامك وإنك لا تبذل مجهود للتعامل معه .

هل لديك دقيقه؟ الإجابه بالتأكيد ستكون «آسف ليس الآن لندعها وقت آخر». بهذا السؤال أنت تعطي العميل فرصه للتهرب من مقابلتك.

سأحاول.. إياك وأن تقول ذلك . العميل يريد أن يعرف ما الذي تستطيع عمله بالتحديد وليس ما ستحاول أن تفعله. الأفضل أن تقول «أعطني فرصه يوم واحد فقط وسأقول لك ما يمكنني عمله». هذا يشعر العميل أنك مهتم جدًا وستكون حاضرًا لتحل أي مشكله قد تظهر في أي وقت.

أنا في الواقع غير متأكد :هذه الإجابه تعطي انطباع أنك لا تعرف

كل شيئ عن المنتج وليس لديك الرغبه في البحث والمعرفة .

هذا ليس خطأي . . أردت أم لم ترضي أي شيئ يحدث أثناء

أو بعد البيع هو خطأك. فإذا لم تكن أنت المتسبب فيه عليك أن تصلح ما ظهر. إن أفضل طريقه هي الإعتذار واتخاذ الإجراءات اللازمة للاصلاح في أسرع وقت ممكن. الأهم هو أن تطلع العميل عن هذه الإجراءات وكيف ستتجنبها وتمنع تكرارها في المستقبل.

ما الذي يجب أن افعله لنبدأ العمل؟ هذه الجمله ستنهي في الحال المودة التي قد تكون بدأت مع العميل لأنك ستشعره أنك مللت وتريد إنهاء العمل في أقرب وقت ممكن.

نحن أقل سعر في البلد : إذا وجد المشتري جنيها واحد أقل منك فيما بعد فستصبح في نظره كاذب ويفقد ثقته فيك. الأفضل أن تقول أبحث عن أقل سعر وسأبيعك أقل منه (وحدد مبلغ معين حتى لا تبيع بخسارة).

دائمًا ...وأبدًا...هاتان الكلمتان فيهما تعميم يظهر الشخص مبالغ وغير واقعي في عرضه للأمور. لا يوجد شيئ يحدث دائمًا أو لا يحدث أبدًا.

إن ما تحتاجه هو .. : أنك تُشعر العميل أنك تفهم أكثر منه وأنك

أنت الذي يجب أن تعطيه الأوامر .إن احساس العميل بأنك أنت الذي يقرر وليس هو يجعله يرفض الشراء منك.

ثق بي .. إن الثقه لا تأتي بالطلب في دقائق لكنها تأتي بمرور الوقت من خلال التعامل بصدق وأمانة وليس بالأوامر .دع الثقه تأتي ولا تطلب.



عشر خطوات

لتحقيق بيع ناجح واشباع احتياجات العميل

إن مفتاح البيع الناجح هو أن تحدد أي الدوافع جعلت العميل يحضر إليك ليكتشف أنك تقدم له عرض بيع اقنعه.

وطلب شرائه حيث قمت بإشباع احتياجاته. هذه العملية يمكن تقسيمها إلى عشرة خطوات من أسفل لأعلى (صعودًا) في الجدول الآتي:

نقدم لكم الآن عشر خطوات لتحقيق بيع ناجح واشباع احتياجات العميل.

1- الإعداد:

إن الهدف من هذه المرحلة من عملية البيع أن تتم كل الإستعدادات الضرورية من تجميع بيانات والمستندات الخاصة بالمنتج والشركة ، ثم جمع البيانات عن العميل وعن الأسعار المنافسة لمنشأتك ومن هم الموردين الذين تعاملوا معه من قبل، وما هي السلع المنافسة لك في السوق وأسعارها وشروط بيعها حتى تقدم عرض جيد لمنتجك. وإذا

كنت مالك ومدير في نفس الوقت فعليك أن تجعل سياسات وإجراءات وقواعد البيع للمنشأة متاحة كتابة لفريق البيع.

2-التوقع:

الغرض من هذه المرحلة في عملية البيع هي أن تجد العملاء المتوقع أن يشتروا من منشأتك وهناك ثلاث أنواع:

- **عميل متوقع جديد** : وهو من يأتى نتيجة للإعلانات عن المنشأة. أو من يذهب إليهم مندوبي المبيعات ليعرضوا بضائعهم وهذه الطريقة عادة ما تتم من خلالها مبيعات كثيرة لأناس قد تكون لديهم رغبة في شراء شيئ وليس لديه الوقت للبحث، فإذا ماوجده أمامه عادة مايشتريه.

- **عميل منتظم ومتوقع** : وتشمل المجهود الذي يبذله البائع ليجعل عميل قديم يعرف ما هو جديد لديه. ومن المهم أن يعرف البائع أن الزبون المنتظم القديم هو أهم عميل متوقع أن يشتري منتجه.

- **عميل متوقع داخل المحل** : وهذا يشمل تقييم العميل وتحديد حجمه أثناء دخوله المحل. وهذا يعني إستخدام كل قدراتك على الملاحظة والخبرة لتحديد إذا كان هذا الشخص سيشتري أم أنه مجرد متجول في المحلات لتمضية الوقت. ومن يحتاج المساعدة ومن يفضل أن يترك بمفرده يتفرج ثم يقرر.

3- الاقتراب:

الهدف من هذه المرحلة من عملية البيع هي فتح صفحة إيجابية ثم محاولة معرفة معلومات عن العميل على قدر الإمكان وعن دوافعه للشراء قبل البدء في عرض المنتج أو الخدمة للبيع. ومع ذلك فمن الأفضل أن تعرف ما الذي ستقوله قبل الإقتراب من العميل. من الطبيعي أنك ستبدأ بالتحية ثم أسئلة لتحدد ما يريده العميل حتى لا تنفره بالحديث عن بعض الأشياء التي لاتهمه ولا تقترب من العميل بسؤاله هل يمكن مساعدتك؟ لأن الإجابة ستكون شكرًا، إنني أتفرج فقط وهذا سيغلق باب المناقشة في الحال، لأن الزبائن تسمع هذه الجملة كثيرًا ولذلك يأتي الرد تلقائيًا.

4- التقديم:

إن الغرض من هذه المرحلة هو أن تقول للعميل كل شيئ يحتاج أن يعرفه ليتخذ قرارًا بالشراء . تأكد أن رسالتك تتلاءم مع إحتياجاته، ومع ذلك فهي فرصة جيدة لتتأثر على قراره ، وليتم ذلك يجب أن تركز على ما فيه فائدة للمشتري، و تجعله يشاركك في المناقشة وخلال ذلك تزوده بالبراهين على ماتقول، ثم حدد الإختيارات بحيث ينحصر في إثنين أو ثلاثة فقط من المعروض، ثم حاول أن تجسد الربح الذي سيجنيه لو

اشترىٰ الآن وليس بعد ذلك.

5- خاتمة تجريبية:

الغرض من هذه المرحلة هي عرض جملة أو سؤال مهم ليجعلك تعرف إذا كان العميل علىٰ وشك إتخاذ قرار الشراء . تجنب قول «هل أنت علىٰ وشك أخذ واحدة اليوم؟» هذه تبعد المشتري في الحال فهو سيظن أنك تعمل لمصلحتك وأنك تحاول البيع فقط.

6- كشف الاعتراضات:

الغرض هنا هو أن تكتشف لماذا المشتري غير مستعد للشراء الآن.

7- معالجة الاعتراضات:

وهنا يجب الرجوع إلىٰ العرض الذي قدمته ومناقشة العميل في أي جانب قد أسيئ فهمه أو أثار شكوكه. فمثلا لو قال العميل إن السعر مرتفع فالجأ إلىٰ الأربع نقاط التالية:

- **نعم .... ولكن** : وهي أن «توافقه» ثم تقول ولكن ثم تبدأ في عرض المزايا التي جعلت المنتج غاليًا.

- **المواجهة بسؤال** : «لماذا تعتبر المنتج غاليًا ؟» بهذا تعرف مكان الإعتراض فتستطيع مناقشته أو إقناعه بالأسباب أو التخفيض إن أمكن.

- **إعادة قول الإعتراض** : «إنك تظن أن السلعة غالية» بإعادة ماقاله العميل تستطيع أن تقلل من حجم الإعتراض في عين العميل.

- **الإستجابة المباشرة** : «وهي أن ما تدفع فيه أكثر عادة ما يكون أفضل». «الجودة دائما غالية» هذه الطريقة قد تضايق البعض ولكنها تنجح مع الكثير لأنها توحي بالثقة في المنتج وجودته.

8- الخاتمة النهائية:

وهنا يتم السؤال أو توجيه الجملة التي تحفز العميل على إتخاذ قرار الشراء وليتم ذلك يمكنك عمل الأتي:

- **قدم خدمة** : «يمكننا توصيل المنتج لك في المنزل هذا المساء».

- **إعطاء إختيار**: «هل تريد الطقم المكون من خمس قطع أو ثمانية».

- **إمنح حافز** : «إذا إشتريت الآن ستحصل على خصم 10 ٪».

- **حدد وقت للإنتهاء** : «إذا أردت الشراء قرر الآن فلا يوجد غير واحدة لدينا».

9- اقتراح البيع :

الغرض من هذه المرحلة من عملية البيع هي تشجيع العميل على

الشراء أكثر بتقديم إقتراح محدد لمنتج آخر أو خدمة أخرىٰ قد يحتاجها العميل. مثلا : «مع هذا البنطلون يمكنك شراء هذا القميص». معظم الناس تفضل الإنتهاء من الشراء في جولة واحدة في نفس اليوم. فقد يوافق العميل علىٰ هذا العرض ويتم الشراء. ولكن لا تستخدم «هل هناك شيئ آخر تحتاجه» هذا السؤال عادة ما ينتهي «لا شكرًا» ولكن كما قلت سابقًا «إعرض شيئ محدد».

10- المتابعة:

الغرض هنا التأكد من أن جميع الخطوات التي تشارك في إتمام البيع، ترتيب التسليم، إستلام الثمن وضمان رضا العميل قد اتخذت بالكامل. هنا يجب إضافة «يسعدنا أنك شرفت محلنا أو شركتنا» وتوصيل العميل للباب إن أمكن. ويجب أن تعرف أن هذا هو الذي يضمن عودة العميل شعوره بالرضا من المنتج والمعاملة داخل المنشأة.



مهارات البائع المحترف

أهم صفات البائع المحترف

الشخصـيه:

إن الشخصيه الإيجابيه هي أكبر ميزه للبائع لأنها تخلق انطباع جيد قبل حتى أن تبدأ الحوار مع العميل.

منفتحًا ومحللا :أن تكون منفتحًا معناها أن تتكلم جيدًا وتتآلف مع الناس بسرعه وتتجاوب مع أفكارهم بسرعه .اجعل عميلك يشعر بالتآلف معك وكأنك صديق أو قريب. أي يجب أن تجيد فن الكلام . كما أن قدراتك على تحليل شخصيه العميل بمجرد التحدث إليه تجعلك تجد الطريقه الأسهل للوصول إلى عقله وفهمه للتعامل معه بنجاح.

القدره على الإقناع : يجب أن تعرف كيف تقنع الجالس أمامك بما تقوله. فإذا شعرت أنه عميل محتمل لا تجعل الفرصه تفوتك واستغلها في الحال.لا تحاول فرض رأيك وتجادله بل أوجد أرضية مشتركه بينك وبينه بإيجاد ماهو معقول فيما يقول وناقشه بحيث تقنعه بوجهه نظرك دون أن يشعر بذلك. وأياك أن تهاجم وجهه نظره أو تستخف بها. أوجد ما هو

إيجابي وابني حديثك عليه بحيث يشعر أن ما توصلت إليه في الحوار هو رأيه لوحده دون مشاركه منك .

مهارات البائع المحترف

شخصيه ساره وساحره :

من البدايه كن مبتسمًا وأسلوبك في الكلام سلس لطيف. إذا شعر العميل بالسعاده والراحه في التحدث معك ستقل مساحه المجادله وستصبح أقوىٰ في إقناعه. وبذلك تستطيع أن تبنىٰ الألفه معه مما يسهل التعامل معه فيما بعد.

المشاعر:

لايمكنك أن تبيع بدون أن تُبدي بعض المشاعر علىٰ وجهك. إياك أن تظهر مشاعر اليأس علىٰ وجهك إذا طال الحوار دون أن تصل إلىٰ نهايه .ابقىٰ هادئًا وتحكم في أعصابك. ابتسامه بسيطه ستشجع العميل علىٰ الاستماع ولو لكلمات قليله منك قد تأتىٰ بنتيجه في النهايه.

المهـــــارات :

بجانب مهارات الاتصال يجب أن يكون لديك الثقه في نفسك أنك قادر علىٰ الحوار مع كل انواع العملاء. أن التعامل مع عملاء مختلفين سيكون اختبار لك إذا تعاملت معهم بنفس النجاح. النظرة الإيجابيه

ستساعدك على التقدم حتى لو رُفضت في الأول. البائع الماهر يستطيع أن يقود المشتري حيث يريد بإستخدام السؤال الموجه المناسب إذا كنت تجيد استخدام فن السؤال.

الذاكـــره:

إن البائع الماهر يتذكر كل شيئ ذُكر في اتصال أو مقابله تمت مع أي عميل يتصل به في التليفون أو يقابله شخصيًا .أن ما يقوله العميل مهما كان تافهًا قد يفيدك في تحليل شخصيه العميل فيسهل عليك التأثير عليه لإتمام الصفقه. كما أن العميل عندما يراك تتذكر حتى أصغر التفاصيل سيشعر أنك مهتم جدًا به بصفه خاصه وبعملك أيضًا مما يشجعه على الشراء منك.

البائع الماهر

الإهتمام بالتفاصيل:

قد تلاحظ أشياء كثيره على العميل قد تعتبرها في الأول غير أساسيه مثل طريقه كلامه كيف يلبس كيف يجلس ..إلا أنه قد تكون واحده منها أحد مفاتيح البيع .

حاول أن تفصل عمليه البيع على ما تفهمه من حركات جسده اختياره للكلمات وطريقه نطقها حتى تحدد ما الذي يجب أن تفعله في هذه اللحظه لتصل لإتمام الصفقه.

القدره على الإحساس:

إن النظريه الأساسيه هي أن البائع يجب أن يكون لديه صفتين أساسيتين للإحساس هما «التعاطف ودافع الانا». يمكن للفرد أن يعرف ما يشعر به الطرف الآخر بغض النظرعن أنه يوافق عليه أو لا. إن التعاطف هو ما يساعدك على فهم مشاعرعميلك مما يساعدك على إقناعه بالشراء . (لاحظ إن التعاطف ليس هو المشاركه الوجدانيه)البائع المتعاطف هوالذي:

يشعر بردود أفعال العميل ويتفاعل معها.

يحس بشعور العميل فيعدل من إسلوبه في التعامل بسرعه ويحقق له رغبته على قدر الإمكان حتى يصل لإتمام الصفقه.

أما الصفه الثانيه وهي دافع الأنا تجعل البائع يحاول إتمام الصفقه لإثبات ذاته واثبات قدرته على اتمام أي صفقه. الموقف هنا يكون كالتالي «أن البائع يشعر أنه يجب أن يتم الصفقه وأن العميل هنا ليساعده على تحقيق هذه الرغبه الشخصيه». لتحقيق ذلك يتفهم مشاعر العميل ليجعله يشتري.

كن مستعد اللتعلم:

كساب يريد العمل في مهنه البيع لديك الكثير لتتعلمه. عليك أن

تتعلم كل التفاصيل عن المنتج أو الخدمه التي تريد بيعها حتى لو خطر ببالك أنك لا تعرف كيف تبيع فإن التمرين والصبر والوقت سيجعلاك بائع ماهر. تعلم ممن سبقوق في هذا المجال واسألهم إذا أمكن ذلك. البعض منهم قد لايقبل المساعده لا تحبط اقرأ فهناك كتب كثيره في هذا المجال. أن التعلم من الكتب والنشرات مهم جدًا ولكن التعلم من الحياه بالممارسه واكتساب الخبره من التعلم من الخطأ والصواب الذي تواجهه أثناء التعامل مع الآخرين أهم.

أنك قد تشعر بضغط كبير عندما تفشل بعض الصفقات لكن في واقع الأمر أنك كسبت الكثير لأنك الآن تعرف ما الذي يجب أن تتجنبه في المره القادمه أو تغيره في التعامل مع العميل. إن ذلك سيصبح جزء من خبرتك وستتعلم منه.

الإستماع:

يجب أن تعتاد على حسن الاستماع لعملائك. البعض قد يضايقك بقول شيئ غير لطيف عن مهنتك. وآخرون قد يكونوا مقتنعين أن منتجك ذات مواصفات رديئه دون أن يجربوها أو يستخدموها. لكن كل ذلك لا يجب أن يستفزك أو يجعلك تندفع في الكلام. بهدوء مع ابتسامه توحي أن هذا الكلام غير واقعي أبدًا في توضيح مميزات المنتج التي لايعرفها العميل وركز على الضمانات التي تقدمها المنشأه في حاله ظهور أي عيوب في المنتج. كما يمكنك أن تعرض عينه للتجربه إذا كان

ذلك مسموحًا من قبل منشأتك. أثر على تفكير العميل ليغير رأيه دون الدخول في مشاحنات معه تفسد كل شيئ وتفقد العميل للأبد. البائع الماهر يسمع أكثر مما يتكلم. لا يوجد شيئ يضايق العميل أكثر من بائع يتكلم كثيرًا أن وظيفه البائع أن يكتشف ما الذي يحتاجه العميل وليس ما يريد أن يفرضه هو على العميل. إن من الأخطاء الشائعه بين البائعين هي القاء خطبه طويله عن محاسن المنتج أو الخدمه التي يبيعها دون الإستماع إلى العميل وتعليقاته. إذا كنت تكلم عميل جديد استمع له جيدًا فقد تجد في كلامه شيئ يساعدك على فهم احتياجاته وبالتالي إتمام الصفقه.

المســـاعده:

كثير من العملاء قد يسألونك بعض الأسئله عن المنتج وقد يكرروا الأسئله. يجب أن يكون لديك الصبر والجلد أن تجيب عليهم وتوضح لهم استفساراتهم دون أي مظهر من مظاهر الضيق أو الغضب. على البائع أن يساعد العميل على الاختيار بإبراز المميزات ومقارنتها بما يماثله في السوق بأمانه حتى يساعد العميل على الاختيار الصحيح وشراء المنتج بإقتناع. البائع الماهر يعرف جيدًا أن مهمته الأولى هي البيع الذي أساسه النزاهه والصدق فإذا باع شيئ أقل من المتوقع يكون قد ارتكب غلطه عمره لأنه سيخسر العميل في الحال وللأبد إذا اكتشف ما فعلت.

المنافسه:

يجب أن تكون في وضع أفضل من غيرك من البائعين ولكن دون استخدام أساليب غير نزيهه ومسيئه لهم. إذا لم تكن واثقًا من نفسك اختار لنفسك منطقه تكون المنافسه فيها أقل واستخدم أساليب تكون قد استخدمت من قبل وأثبتت نجاحها واقرأ جيدًا عن المنتج وحضر ما ستقوله قبل عرض المنتج على العميل.حاول أن تعرف ما الذي سيقوله منافسيك. إن أفضل شيئ لتعرف مدى تفوقك هو ما تسمعه من منافسيك عنك: هل يخشوك؟ هل يهتموا بما تفعله أو تقوله؟ كن مستعدًا! فقد يستعدوا لك ويهزموك فيما بعد. لاتغتر جود وحسن من نفسك دائما ولا تكون نمطيا فيما تفعله (لاتستعمل نفس الإسلوب كل مره) حتى تصبح مقروءًا للجميع.



كيف تحتفظ بعملائك ؟

هذا الموضوع من المواضيع المهمة لأنه يتعلق بمصدر ربح الشركات واستمرارها فقد صدر في هذا الموضوع الكثير من المقالات والدراسات العلمية ورسالات الماجستير والدكتوراه لأهميته، إذ أن فهم حاجات العميل والفوائد التي تهم العميل والخدمات المناسبة التي يحتاجها التي تؤدي في نهاية المطاف إلى المحافظة عليه كعميل مستمر للشركة.

قواعد للتعامل مع الآخرين

منذ بدء الخليقة والإنسان بطبعه إجتماعي، ويكره الوحدة، فتخيل نفسك بلا أناس من حولك! هذه الصورة فعلًا ستعيش بها إذا لم تحافظ على علاقتك مع الآخرين، وحتى لا تضطر إلى ذلك، إليك بعض القواعد الرائعة:

- أصلح ما بينك وبين الله، يصلح الله ما بينك وبين الآخرين.

- ألق التحية على من تعرف ومن لا تعرف.

- ابتسم في وجه زميلك فالإبتسامة تنبئ بنفسية الطرف الآخر وتشرح الصدر وتمهد التعارف والكلام.

- ضع نفسك مكان الآخرين ثم أسمعهم من الكلام ما تحب أن تسمع.

- اعرف نمط الإنسان الذي تتعامل معه، ثم حاول الدخول له من خلال النمط المناسب له.

- حافظ على مشاعر الآخرين واختر كلماتك بعناية.

- لا تغضب.

- كن بسيطًا وغير متكلف في تعاملك مع الآخرين.

- كن متواضعًا يعل شأنك.

- دع محدثك يحدثك بما يحب، وكن مستمعًا جيدًا.

- أوف بوعدك، واصدق حديثك.

- حاول أن تقول شكرًا لمن أدى لك خدمة فوقعها كبير في نفسه.

- اعترف بخطئك واعتذر إذا لزم الأمر الاعتذار.

تعتبر خدمة العملاء مجال المنافسة الشديدة بين الشركات بل الفيصل العام في بقاء شركة عن أخرى إذ أن العميل هو سبب وجود أي منشأة تجارية ولكي تستمر أي شركة فعليها التشبث والمحافظة على العميل بتقديم خدمة مميزة له لذلك فإن تكلفة جذب عميل جديد تقدر

بخمسة أضعاف تكلفة الإحتفاظ بعميل موجود لدىٰ المنشأة.

يقف في وجه الرؤساء عدة عقبات وصعوبات في المحافظة علىٰ العميل وتقديم خدمة جيدة له من أهمها أن أول من يقابل العميل وجهًا لوجه موظف صغير وأقل العاملين أجرًا وكذلك أقلهم تدريبًا فقد يصدر منه سوء تصرف يصرف نظر العميل عن الشركة ولا تقف عند هذا الحد بل قد يحكي تجربته لعملاء آخرين مما يؤدي إلىٰ عزوف كثير من العملاء عن سلع أو خدمات الشركة.

وبصرف النظر عن مسمىٰ أي وظيفة أو المركز أو الخبرة أو المرتب تحاول الشركة في عمل دءوب تدريب العاملين جميعًا وتذكيرهم أن المهمة الأولىٰ لهم هي جذب وإرضاء العملاء والمحافظة عليهم وذلك من خلال دورات تدريبية مكثفة عن كيفية التعامل مع الآخرين وكيفية التخاطب والكلام والنظر والاستماع للعملاء وبمناسبة ذكر الاستماع أذكر موقف حصل لي شخصيًا مع شخص أعرفه كان يطبق مقولة: «دع محدثك يحدثك بما يحب وكن مستمعًا جيدًا»، كنت أخاطبه وجهًا لوجه وفي خلال الحوار جاءه اتصال هاتفي فلم يعبأ بالاتصال حتىٰ إنه لم ينظر للمتصل إلىٰ أن انتهىٰ حديثي. إذن مهم أن نعرف كيفية التعامل مع الآخرين لكي نجذبهم ونحافظ عليهم كعملاء مستمرين للشركة.

قبل أن تفكر في تخفيض السعر أو الخدمه التىٰ تقدمها لتوفير المصروفات في ظل الحاله الإقتصاديه العامة تأكد من إنك تقوم بكل ما

في استطاعتك لتحافظ على عميلك الذي هو مصدر أي عائد مهما كان حجمه لمنشأتك.

كيف تحتفظ بعملائك ؟

الآتي هو القليل الذي يمكنك عمله «إذا لم تكن بالفعل تفعل ذلك»:

إرفع مستوى التعامل وجهاً لوجه:

يعتمد ذلك على نوع ما تبيعه من بضائع أو خدمه تقدمها ومع نوع المنشأة. إذا كان عملك يعتمد أساسا على الاتصالات الإلكترونيه أو التوصيل للمنازل بواسطة العمال يجب عليك من فتره لأخرى لقاء عميلك وجها لوجه والتعامل معه شخصيا حتى تضفي على المعاملات معه صبغه شخصيه .إن من السهل على أى عميل أن يقطع صلته مع شخص لا يراه ولا يعرفه شخصيًا. تأكد إذا ما وصلت إلى عميلك وبنيت علاقة قويه معه يصعب أن تفقده لفترة طويلة أو في المدى القريب على الأقل.

عدل وطور من صناعتك والخدمه التي تقدمها:

تجنب أن تسقط في حفره الزمن وتصبح موضه قديمه من حيث المنتج أو الخدمة التي تقدمها.إنك قد تكون بما قدمته من سلع وخدمات والتي إعتدت على إنتاجها منذ بدأت مشروعك حققت النجاح الذي وصلت إليه. ولكن استمرارك على ما أنت عليه في الوقت الذي يتطور

غيرك ويتقدم أكثر على أساس إنك نجحت هكذا ستفقد عملائك بل ومنشأتك أيضا. تذكر إن من ساعدك على النجاح هم العملاء الذين أقبلوا على منشأتك واشتروا ما تنتجه أو تقدمه من خدمه.

إن ما نجح في الماضي ليس بالضرورة أن ينجح في الحاضر مع سرعه دوران التطور والتغيير في أنواع السلع والخدمات ووسائل الإنتاج المستخدمة وما أستجد من تكنولوجيا حديثه. إذا لم تتأثر بعد بالتطور إبدأ الآن وطور نفسك قبل ان تصبح في آخر الركب ويتركك عملائك لان العميل دائما يبحث عن الجديد والتغيير.

إسأل عميلك عن رأيه:

التغذية الراجعة التى تحصل عليها من عملائك مفيدة جدا لك حتى لو كان ما تحصل عليه سيئا.إنها مفيدة لأنها تعطيك الفرصة لإصلاح الخطأ أو العيوب الموجودة في المنتج أو طريقه تعاملك مع عملائك حتى لا تفقدهم .كما إن ذلك يعتبر إنذارًا مبكرًا للإصلاح حتى تحافظ على ما حققته من نجاح وما اكتسبته من عملاء.لا تحبط من النقد وأسرع بالإصلاح لأن عميلك هو دم الحياة لمنشأتك.

أستعد لتغيير طريقه تعاملك مع عملائك:

يمكنك أن تعدل من طريقه معاملاتك المالية خصوصًا في الأزمة الإقتصاديه الحالية. يمكنك أن تعدل من طريقه قبولك للمدفوعات مع

المحافظة على هامش ربح معقول مع جوده المنتج والخدمة التى تقدمها. أبحث في كيفيه تسهيل عمليه التعامل المالي مع ضمان مصلحتك الماديه أيضًا. بِع بالأجل مع الحرص واتخاذ الإجراءات اللازمه لضمان السداد. إذا كنت في الأصل تبيع بالأجل يمكنك أن تنظر في مده السداد مثلا لتكن مده أطول فائده أقل ..إلخ. أظهر مرونة في التعامل مع العميل بمراعاة ظروفه وقدرته على الدفع وذلك بإيجاد طرق مختلفة للسداد وبذلك يشعر بأهميته لديك مما يجعله يتمسك بالتعامل مع منشأتك وتحتفظ به كعميل دائم.

تذكر:

إسأل نفسك هل يستحق العميل أن تعدل السعر والمنتج والخدمة للمحافظة على هذا العميل الذي يبحث دائما عن الأفضل والجديد؟ أم تبقى ثابتا دون تغيير ويكفيك القليل من العملاء لمجرد أن يستمر المشروع ولو بربح أقل؟ أنت الوحيد الذي يستطيع الإجابه على هذه الأسئلة واضعا في ذهنك مستوى الجودة فيما قدمته حني أصبحت على ما أنت عليه الآن. العميل ثم العميل هو من أوصلك أو سيوصلك للوضع والمركز الذي تتمناه وترضاه لنفسك.

إن خدمه العملاء هي شريان الحياه لأي مشروع. يمكنك عمل خطه ترويج ناجحة أو تخفض أسعارك لتجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ولكن إذا لم تجعلهم يكرروا الشراء منك فإن مشروعك الصغير لن يستمر طويلا.

أن الغرض من خدمه العملاء الجيده هو جعل العميل يكرر التعامل مع منشأتك وأن يخرج راضى وسعيد بتجربة الشراء في منشأتك. سعيد لدرجه أن يخبر كل من حوله بمدى جودة الخدمه فيها ويجذبه للتعامل معك وشراء منتجاتك. وذلك يمثل أهم مصدر للربح لمشروعك.

لو أنك بائعًا ماهرًا تستطيع بيع أى شيء لأي شخص مره واحده. ولكنك بخدمه جيده للعميل يصبح هذا العميل زبون دائم لمشروعك ومشتري دائم لمنتجاتك. إن أساس خدمه العملاء هي تكوين علاقة متينة مع عميلك تجعله دائما يشعر بالرضا وأنه من أهم عملائك.كيف تحقق ذلك ؟ يمكنك تحقيق ذلك بمعرفه سر خدمه العملاء الناجح.

وتتصرف طبقا لها« سيحكم عليك بما تفعل وليس بما تقوله». keep your coustmers

إذا أردت أن تقدم خدمه جيده تأكد إنك تقوم بالآتي:

رد على التليفون:

يجب أن يكون هناك شخص يرد على التليفون بأسرع وقت. تأكد أن هناك شخص يعرف كيف يرد على التليفون وليس آله . إن من يتصل يريد أن يتحدث مع بشر وليس آله لا تستطيع الرد على استفساراته أو إجراء أي حوار معه.

لا توعد بما لا تستطيع تنفيذه:

إن الصدق والوفاء بالوعد هو مفتاح النجاح في إنشاء علاقة طيبه مع العملاء وخدمه العملاء ليست استثناء. مثال : إذا وعدت بتسلم منتج ما بعد يومين يجب أن تنفذ ذلك بمنتهى الدقة.

هذا القول ينطبق على مواعيد التسليم مواعيد الانتهاء من تنفيذ عمل ما ..الخ. فكر قبل ان تعطى وعد. لا يوجد شيء يضايق العميل أكثر من وعد لا ينفذ.

إستمع لما يريد عملائك قوله:

لا يوجد عميل يقبل أن تجعله يتكلم وتنشغل عنه بأي شيء آخر مهما كانت أهميته بالنسبة لك. يجب أن تصغي بتركيز لما يقوله العميل وتظهر ذلك بوجهك وجسدك وإجاباتك واقتراحاتك لحل المشكلة أو تلبيه ما يطلب. كما يجب أن تترجم ما سمعته ووعدت به كرد على ما قيل إلى خطوات تنفيذيه يشعر بها العميل ويرضى عنها.

تعامل مع الشكاوى بإهتمام:

لا يوجد شخص يجب أن يستمع إلى شكوى ويريح ضميره بمجرد القول «أنا لا أستطيع إرضاء كل الناس كل الوقت». نعم هذا صحيح

ولكن إذا أعطيت الشكوىٰ إهتمامك يمكنك إرضاء صاحبها وقد تستطيع إسعاده بمجرد حلك للمشكلة. سيشعر إن الأمر خارج عن إرادتك وليس خارج إهتمامك.

كن مساعدا حتى لو لم تحصل على فائدة في الحال:

ذهبت يومًا لإصلاح مفتاح لساعة بعد أن تم ذلك وذهبت لدفع الأجر رفض مالك المحل وقال هذا شيء بسيط أعتبره هديه من المحل. الآن ماذا تظن أني فاعل عندما أحتاج إلىٰ إصلاح ساعه أو حتىٰ شراء ساعة جديده؟ وكم عدد الأفراد التي قصصت عليهم هذه الحكايه ؟ وما أثر هذه الحكايه علىٰ رد فعلهم تجاه هذا المحل؟

درب العاملين (لو كان لديك) أن يكونوا مجاملين ذو معرفه ومساعدين:

إفعلها بنفسك أو أجر شخص ودربه جيدًا. علمه كيف يتعامل بلباقة مع العملاء. وأعطيه الحرية في اتخاذ بعض القرارات التىٰ تسعد العميل وترضيه. علمه أن يتجنب قول«لا أعرف إنتظر يومين حتىٰ إسأل صاحب العمل». هذه ليست خدمه جيده للعملاء. العميل يريد أن يشعر أن من يخاطبه قادر علىٰ خدمته وتنفيذ ما يوعد به.

خذ خطوه إضافية:

إذا دخل أحد المحل وسأل عن مكان سلعه ما لا تشير إلىٰ مكانها

وترسل العميل بمفرده ليبحث عنها لمجرد إنك أشرت إليها. خذ خطوه إضافية وتحرك مع العميل لتريه مكان السلعة بنفسك. والأفضل أن تنتظر بجواره قليلا حتى إذا كان لديه استفسار تجيبه عنها وتلبى أى طلب له في الحال.

مهما كان بعد هذه الخطوة خذها من أجل تقديم خدمه عملاء مميزه. قد لا يقول العميل لك ذلك ولكنه سيقول لكل من حوله عن إهتمامك به بنفسك وبقائك لخدمته والرد على استفساراته وأكتشف بنفسك أثر ذلك على منشأتك.

أرسل لعميلك بشئ إضافي:

حتى لو كانت مجرد كوبون لشراء شيء بسعر منخفض واحده إضافية على ما أشتراه العميل ابتسامه رقيقه ..الخ إن الناس تحب إذا أشترت منتج ما أن تكسب بالإضافة له شيئ هديه.لا تظن إن المبالغة هي التى تؤثر إنما الحركة البسيطة اللطيفة التي تشعر العميل أنه ملك متوج داخل منشأتك .

إن خدمه العملاء الناجحه تجذب لك عملاء جدد أكثر من خطه ترويج أو إعلانات مكلفه . حاول أن تتبع الخطوات الثمانيه وتستمر في عمل ذلك حتى تضمن استمراريه نجاح منشأتك واستمراريه ارتباط العملاء بمنشأتك وتزايدهم.

لطالما شهد عالم التسويق التطرق مرارًا وتكرارًا إلى موضوع الاحتفاظ بالعملاء؛ إذ تمثل هذه الإستراتيجية أساسًا تقوم عليه الشركات الأكثر تحقيقًا للأرباح، فضلًا عن أنها تعدّ تحديًا ينبغي التصدي له. ولمجابهة هذا التحدي هناك أسلوب بسيط من شأنه تغيير طريقة النظر إلى مسألة ولاء العميل لك.

لبيع إلى العميل نفسه للمرة الثانية يعتمد كثيرًا على طريقة تنفيذ البيع له في المرة الأولى عندما تم عرض المقترح عليه، فتحول من عميل مرتقب إلى زبون اشترى ما هو معروض عليه؛ وذلك كشأن أي أسلوب آخر يتم استخدامه لما بعد البيع.

ويأتي ولاء العميل في كثير من الأحيان، نتاجًا لعملية استهداف العميل المناسب بالحل المناسب، مع التصميم بما يفي بتوقعاته ويواكب تطلعاته، أو يفوق تلك التوقعات والتطلعات، من خلال المبيعات أو عمليات الحوار البناء المفضي إلى نتائج مثمرة

فكر على الدوام في كيف تعطيهم أكثر بسعر أقل

«إن عقد القيمة فوقنا. إذا لم تستطيع بيع منتج ذي جودة عالية بأقل سعر عالميًا فإنك ستكون خارج اللعبة.. إن أنجح طريقة للحفاظ على عميلك هي أن تفكر على الدوام في كيف تعطيهم أكثر بسعر أقل».

(جاك ويلش رئيس شركة جنرال إلكتريك)

«الوردة هي الوردة»

إن مقولة جيرترود ستاين Gertrude Stein الشهيرة: «الوردة هي الوردة» Arose is a rose is arose لا يمكن أن يرددها مسوق أبدًا. إن تصور أي شيء object مرتبط بيئته its context.

إننا لا نلمح إلى ماء إيفيان المعبأة في زجاج التي تفرض شعرًا حوالي 25 سنتًا مرة واحدة. ينتج إيفيان أيضًا مرطبًا في شكل أنبوب بخاخ من خرطوش صغير يباع بخمسة عشر دولارًا. إنها تحتوى على ماء ولكنها تمد المستهلك ببخاخ منعش على وجهه في يوم حار.

اسم العلامة التجارية

بنفس الطريقة لا يستطيع أغلب الناس أن يحددوا الفرق في اختبار وهم معصوبو العينين بين مشروب الكوكاكولا ومشروب president's Supermarket in Toronto). غير أنهم(الناس) يدفعون بسخاء لشراء كوكاكولا عندما يرون اسم العلامة التجارية.

وعندما قررت شركة كوكاكولا تغيير طعم مشروبها عام 1985م أثار ذلك ضجة كبيرة: «كيف يتجرءون على تغيير مذاق مشروبنا القومي!» إن علامات تجارية معينة مقدسة بالنسبة للعملاء تقديرات interbrand(الأسماء التجارية) تثمن اسم العلامة التجارية لمشروب كوكاكولا ب 35 بليون دولار وهو أكثر بكثير من قيمة مصانعها.

المسوق الذكي هو الذي يبيع مجموعة من الفوائد

الخطأ الشائع الذي تجده منتشر لدىٰ رجال البيع والذي يخسر بها كثير من العملاء هو التحدث عن المواصفة وعدم التحدث عن الحاجات والمنافع أو الفوائد للعميل وعلىٰ سبيل المثال تجد في بيع مواد النظافة يتحدث رجل البيع عن مادة بولي إيثلين وأن لها عدة خصائص وهذا يعتبر مواصفة لاتفيد بل قد تخيف العميل لكن بالمقابل لو تحدث رجل البيع عن أن المنتج يفيد بإزالة الأوساخ ويترك رائحة طيبة فهذه فائدة ومنفعة للعميل.

مثال آخر: نظام ABS في السيارات إذا تحدث رجل البيع عنها فهي غير منفعة هي مواصفة لكن إذا شرح فائدتها في السلامة والأمان في المركبة تكون بذلك منفعة.

يقول (فيليب كورتر) :«إن مسوقي اليوم الأذكياء لا يبيعون منتجات إنهم يبيعون مجموعة من الفوائد، إنهم لا يبيعون قيمة شرائية إنهم يبيعون قيمة الاستعمال».

وهناك ثلاث طرق لتوصيل قيمة أكثر للعملاء:

- السعر المنخفض الغير مبالغ فيه.
- مساعدة العميل في تخفيض التكاليف بعد امتلاك القيمة ولها طريقتان :

الطريقة الأولى: التوضيح للعميل أن مجمل تكلفته أقل رغم أن السعر أعلى.

الطريقة الثانية: مساعدة العميل بمصداقية لتخفيض تكاليفه الأخرى مثل تخفيض تكاليف الطلبيات.

- إضافة فوائد أخرى لعرض العميل كتوفير ضمان غير عادي وخدمة أفضل وأكبر.

العميل الذي يكرر الشراء يعد فرصة كبيرة للشركات لكسب ولائه:

تعتقد كثير من الشركات أن التركيز على عملاء لم يكن لهم سبق التعامل مع علامتهم التجارية ذو أهمية بالغة وذلك على حساب العملاء الحاليين للشركة رغبتهم منهم في تحقيق قدر من المبيعات مرتقبة وهذا اعتقاد باطل إذ أن العميل الذي يكرر شرائه يعد فرصة كبيرة للشركات لكسب ولائه وبالتالي المحافظة على ربحه على المدى الطويل.

يقول (إلكسندر هايم): «الحصول على عملاء جدد يكلف الشركة من أربعة أضعاف إلى عشرين ضعفًا أكثر من الاحتفاظ بالعملاء القدامى (بحسب نوع الصناعة) فليس في إمكانك أن تطيق خسارة العملاء».

وعليه فإن العميل مكرر الشراء أكثر ربحية من العميل المرتقب وذلك لعدة عوامل :

أولا: العملاء الذين يكررون الشراء يشترون أكثر مع مرور الوقت إذا كانوا راضين عن الشركة.

ثانيًا: تتناقص تكلفة خدمة العميل المتكرر.

ثالثًا: العملاء الراضون المتكررون يكونون سفراء سمعة جيدة للمنتج والشركة.

رابعًا: يكونون أقل حساسية تجاه الإرتفاع الطفيف في الأسعار في حال رفعها بصورة معقولة.

إن المشكلة والطامة الكبرىٰ عند إحساس العميل بعدم الإهتمام فقد يكون غير راضي تمامًا عن هذا التعامل بعدم الإهتمام به وبإحتياجاته فقد يحكي تجربته لآخرين إذا صرف النظر عن الشركة وقد يتراوح عددهم بين 10 و 20 شخصًا، يحدثهم العميل بتجربته بل يقد يحكون لعدد أكثر من ذلك خاصة في عصر تسهل فيه الاتصالات.

ونورد عدة نصائح للاحتفاظ بالعملاء مدى الحياة:

- أرسل خطابات وكروت التهنئة في المناسبات المختلفة.
- إبلاغ العملاء بالإنجازات التي نفذتها المنظمة مؤخرًا.
- الرد علىٰ أسئلة العملاء بصورة موضوعية وسريعة.

- الوفاء بالوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها أمام عملائها.

- عدم تأخير حل مشكلات العملاء أبدًا.

- دعوة العملاء وغير العملاء للاتصال بالمنظمة.

- مشاركة العملاء في مناسبات المنظمة ومناسباتهم الخاصة.

- استشارة العملاء في بعض مشاريع المنظم.

- تحدث مع كل عميل بأحب الأسماء لديه.

- خذ وقتًا كافيًا مع كل عميل.

- اسأل العملاء عما يريدون ووفره لهم المرة تلو المرة.

- قلل من الوعود وأكثر من الأداء حيث يتوقع العملاء منك أن ترتبط بكلمتك.

- ليكن جوابك دائمًا للعميل نعم كلما طلب خدمة.

- ادفع للموظفين الذين يقدمون الخدمة كما لو كانوا شركاء لك.

- أظهر الاحترام للناس وكن لطيفًا لأن ذلك يؤدي إلى النجاح.

- اتبع الأساليب اليابانية أو حسنها بما يتوافق مع بيئتك.

ومما لا شك فيه فإن السبق إلى النجاح والتميز في خدمة العميل قد ناله اليابانيون بلا منازع فأهم شيء نجح به اليابانيون هو معرفة العميل أو معرفة احتياجات العميل فتجد موظفي الشركات اليابيانية في أي مناسبة أو اجتماع يحاولون جاهدين التعرف على الحالة الإجتماعية والأعراف في المجتمعات ثم تجدهم بعد ذلك يدونون ما تلقوا من معلومات فهم بذلك العمل يحاولون معرفة حاجات العملاء.

ومن مميزات التجربة اليابانية في التسويق:

1) القوة الفكرية والذهنية المورد الرئيسى للتنمية.

2) التصدير الطريقة الوحيدة للبقاء.

3) تطوير الصناعات اليابانية.

4) البحث عن التميز.



ماهو الفرق بين العميل والزبون والمستهلك والمشتري؟

العميـــــل : هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، إنه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق.

الزبـــون : هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكّان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية. بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.المصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي ولا له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة، إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في أفراع البيع التجارية والدكاكين. كلمة زبون كذلك أصبحت شائعة عند المشترين، وهي أيضًا مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم.الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائميتلخص الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية ترمز بالإنكليزية بـــــ M.A.N .

وهي تعني بالعربية

المال: لديه المال لشراء المنتج المعروض.

الصلاحية: يملك صلاحية الشراء.

الحاجة: وهي احتياجه للمنتج المعروض.

المستهلك:هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

المشتري : هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعد أن يكون مقتنع بإقتنائها تمامًا وعن رغبة في الحصول عليها تدفعة لدفع المال في مقابل ذلك.



خدمه العملاء ورضا العميل

خدمة العملاء

الفرق بين خدمة العملاء ورضا العملاء هو أن واحدة هي السبب، في حين أن الثانيه هي تأثير أو نتيجة لهذا السبب. توفير خدمة ممتازة للعملاء هو السبب الذي نتيجتة الحتميه هو رضا العملاء. هناك العديد من العوامل التي تشكل خدمة العملاء الممتازة التي سوف تؤدي بدورها إلى رضا العملاء. الأكثر أهمية هو، استقبل العميل بحراره، وبناء الثقة و الألفة، وتحديد الاحتياجات، وحل مرض للمشاكل و تلبيه الإهتمامات، الاعراب عن الامتنان لإتاحة الفرصة لخدمة العملاء.

1. استقبل العميل بحراره:

سواء على الهاتف أو شخصيًا، الاتصال الأول مهم جدًا لأن العميل فيه يشكل رأيه عن المنشأه ممثلا في شخصك. ابدأ بإبتسامة دافئة وتحية تجعله يشعر وكأنه ضيفًا مرحبًا به وليس شخص قاطع عملك. تحية يمكن أن تكون بسيطة مثل «مرحبًا، مرحبًا بكم في (اسم عملك)» أو«مرحبا ، شكرًا لكم للاتصال بـ (اسم عملك)».

بناء الألفة والثقة مع العملاء:

تحيتك الحارة بدأت تواصل إيجابي مع العميل. تريد الآن أن تبني على هذا لضمان تجربة ممتعة للطرفين. إذا كنت تقدم الخدمة للعملاء شخصيًا، عليك أن تلاحظ في الحديث معهم شيئ قد يكونوا مهتمين به ويهتموا به. كمثال، «أرى أنك ترتدي دبوس النادى الاهلي» هل أنت من مشجعيه ؟ » إذا كنت تخدم العميل عبر الهاتف، قد تتكلم عن الطقس هذا الحديث يبين أنك تتعامل معهم كأفراد وليس مجرد شخص آخر في سلسلة طويلة من العملاء لديك للتعامل معهم. المفتاح هو أن تكون صادقًا وبسيطًا. لا تجامل إلا إذا كنت صادقًا حول هذا الموض

تحديد احتياجات العملاء:

في بعض الأحيان العميل يعرف بالضبط ما يحتاج إليه، وأحيانا لا يعرف. بغض النظر عن ذلك، لتستطيع توفير خدمة مميزه للعملاء يجب تحديد احتياجاتهم حتى يتسنى لك تلبيه احتياجاتهم على افضل وجه. قد تبدأ بسؤال «إنني في خدمتك ماذا تطلب اليوم؟»، أو «كيف يمكن أن أكون في الخدمة اليوم؟» إذا كانوا قادرين على توصيل بالضبط ما يحتاجون إليه، عظيم، ساعدهم للحصول على ما يحتاجون بالضبط وبسرعه. إذا كانوا غير متأكدين، استمر في طرح الأسئلة ذات الصلة التي من شأنها مساعدتهم في توضيح وتحديد احتياجاتهم.

توفير حلول ذات الصلة :

بعد أن عرفت احتياجات العميل المحددة، أنت الآن في وضع يمكنك من تقديم أفضل الحلول بالنسبة لهم. في بعض الحالات قد يكون العميل مباشرًا، مثل الرغبة في ارجاع شيئ اشتراه من المنشأه. في حالات أخرى قد يكون هناك مجموعة من الخيارات مثل الرغبة في شراء جهاز كمبيوتر محمول جديد. بغض النظر عن ما يطلبه العميل، توفير خدمة ممتازة للعملاء يعني تقديم أفضل الحلول الأكثر ملاءمة التي تلبي أو تتجاوز احتياجات العملاء.

معربا عن امتنان حقيقي:

تحتاج إلى إكمال تفاعلك على الجانب الإيجابي. بغض النظر عما إذا اشترى العميل شيء أم لا. التعبير عن الامتنان هو الاساس هنا. أعرب عن امتنانك للحصول على هذه الفرصة لخدمة العميل. في كثير من الأحيان يذهب العميل للعديد من الأماكن ليمكنه التعرف على المعروض لما يريد. بينما الثمن هو غالبًا ما يكون سببًا للاختيار، غالبًا ما يرجح الكفه مع انخفاض الأسعار هو خدمة العملاء الجيده. ابتسامة دافئة بسيطة و حقيقية قائلا «شكرًا لك (اسم العميل) لإتاحة الفرصة لخدمتك اليوم ، إني أتطلع إلى رؤيتكم مرة أخرى في وقت قريب». هذه المجامله تقطع شوطًا طويلا نحو غرس مشاعر طيبة في العملاء.

رضى العملاء:

رضا العملاء هو نتيجة حصول العميل عن تجربة خدمة عملاء ممتازه. يعجب العميل بالشخص الذي قام بخدمته لانه شعر انه يهتم فعلا به ويبذل جهدًا لتلبيه احتياجاته. أنه يشعر ان مقدم الخدمه استمع إليه جيدًا ونفذ بدقه طلباته والأهم كان ودودًا. في نهاية المطاف أنه يشعر كما لو كنت ممتنا حقًا لإتاحة الفرصة لخدمته . في دنيا الأعمال أصبحت المنافسه شديده عن أي وقت مضى، وغالبًا ما يكون العامل الحاسم بين النجاح والفشل هو جودة خدمة العملاء المقدمة ورضا العملاء عنها. بمعنى أن رضى العملاء يؤدي إلى ولاء العملاء، والعودة في كثير من الأحيان للحصول الى ما يحتاجوه، وإنفاق أكثر خلال كل زيارة.



التميز في خدمة العميل

العميل على حق.. هكذا يقول الجميع. فمن هو العميل. ولماذا هو على حق؟ ولماذا يسعى الجميع إلى إرضائه؟ هنا نورِد كلمة العميل بمعناها في عالم الاقتصاد وليش في عالم السياسة. فالعميل أو الزبون أو المستهلك أو المعتَمِد هي أسماء لأفراد أو مؤسسات تستلم معلومات أو بيانات أو خدمات أو موارد بأنواعها المختلفة من مصدر خارجي. وهي الكلمة المعاكسة لكلمة مورّد أو مصَدِّر. هذا العميل يُكِنّ له جميع أرباب العمل اهتماما خاصًا ويعرفون مدى أهميته لنجاح أعمالهم، وهو المفتاح الحقيقي للوصول إلى الازدهار والثروة. وبعض المؤسسات ترى أن العميل هو العمود الفقري لبقائها واستمرارها ونجاحها كذلك، وترى أنه من الضروري على كل فرد من أفرادها أن يدرك أن راتبه لم يكن ليأتي لولا وجود العميل.

فهي تضع على سبيل المثال ملاحظة بهذا المعنى على الإيصال الخاص بدفع رواتب موظفيها. رأيت بعض المؤسسات تضع شعارًا في كتيباتها التي توزعها على موظفيها ساعة التحاقهم بالخدمة. يقول الشعار «إن الأولوية الأهم لدينا هي تقديم الخدمة المتميزة لعملائنا» ثم تضيف «استخدم أفضل رأي لديك في كل مناسبة» نفهم مما تقدم أن هذه المؤسسة تضع أهمية بالغة للإهتمام بالعميل لأنه حجر الأساس واللبنة

القوية ببقائها. وهي كذلك تعطي موظفيها تفويضًا مفتوحًا ليستخدم أفضل رأي لديه في كل مناسبة وحالة لمساعدة العميل وإرضاءه. إذن ما هي السبل التي تساعد المؤسسة على إرضاء العميل وإبقائه متصلا بالمؤسسة؟ وكيف تستطيع المؤسسات المحافظة على هذا العميل؟ ترى بعض المؤسسات وخاصة المؤسسات المتصفة بالجودة أن جميع موظفيها يشكلون سلسلة متصلة يعتمد كل واحد منهم على الآخر لتقديم الخدمة المتميزة التي ستصل أخيرا إلى العميل النهائي. هذه السلسلة من الموظفين أو العاملين يكون كل واحد منهم عميلا ثم مورّدا ثم عميلا مورّدا وهكذا إلى أن تصل الخدمة أو يصل المنتج إلى العميل النهائي.

كيف يكون ذلك؟ عندما يستلم الموظف البيانات أو المعلومات أو الخدمات أو المواد والتي نطلق عليه أن «واردات» من موظف أو عامل آخر فإنه يكون عميلا. يقوم هذا العميل بإدخال تحسين على الواردات أو إعادة تشكيلها ثم «تصديرها» إلى موظف آخر، فيصبح هذا الموظف «مورّدًا» بعد أن كان عميلا، ويكون الموظف الذي استلم «الواردات» عميلا وهكذا سلسلة مترابطة يعتمد كل واحد منهم على الآخر حتى تصل الخدمة أو المنتج إلى العميل النهائي خارج المؤسسة. هذا العميل النهائي الذي يستفيد من الخدمة أو المنتج لا يعرف كثيرًا عن الأعمال التي تمت داخل المؤسسة حتى وصلت إليه الخدمة أو المنتج.

لكنه وبدون شك يريد خدمة أو منتجًا يتصف بالصفات التالية:

يؤدي ما يرغب فيه العميل. تسليم المنتج أو الخدمة في الوقت المناسب والمكان المناسب. أن يكون المنتج جاهزًا للاستعمال. أن تكون الخدمة أو المنتج يمتاز بسعر معقول.

مما ذُكر أعلاه، نرىٰ أن العلاقة بين المورّد والعميل علاقة متميزة يحرص فيها المورّد علىٰ أمور متعددة تضمن له علاقة دائمة مع العميل، وهذه العلاقة يجب أن تتصف بالصفات التالية: أن يثق كل منهم بالآخر. أن يتفاهما حول كيفية العمل معا. أن يقدم المورّد البدائل للعميل في حالة تعطل الخدمة أو المنتج. وحتىٰ يتمكن المورّد من التقريب بينه وبين العميل، فإننا ننصحه أن يسأل العميل الأسئلة الثلاثة التالية: ماذا تحتاج مني؟ وهنا أرىٰ أنه ليس من حق العميل أن يقول: هذا ليس من إختصاصك. إن مثل هذا السؤال سيمكّن المورّد من تقديم الخدمة أو المنتج الذي يحتاجه العميل. ماذا تفعل بما أقدمه أو أعطيه إليك؟ وهذا سيمكّن المورّد من معرفة احتياجات العميل فيعمل علىٰ تطوير الخدمة أو المنتج ليتلاءم مع احتياجات العميل. هل هناك أي فجوات أو نواقص بين ما أقدمه لك وما تحتاج إليه؟ إن الجواب علىٰ هذا السؤال سيمكّن المورّد من العمل الدؤوب لتطوير المنتج أو الخدمة لتتلاءم مع متطلبات العميل. كما أن المورّد سيتمكن من إيجاد البدائل إذا فَشِلَ المُنْتَج من تقديم العمل الذي صُنع من أجله.



نصائح و عبارات

لخدمة العملاء بالهاتف

العمل في خدمة العملاء يتطلب بعض المهارة و الآداب. الحفاظ على رضى العملاء من خلال جودة الخدمة على الهاتف هو جزء مهم من الحفاظ على آراء إيجابية للمستهلكين عن المنشأه. اتباع بعض النصائح الأساسية لخدمة العملاء، ومعرفة كيفية اختيار العبارات الخاصة بك، سوف تقطع شوطًا طويلا في الحفاظ على الزبائن و تسعد رؤسائك.

1. يمكن، ولا يمكن:

تذكر دائما أن تحافظ على مكالمات خدمة العملاء إيجابية. لا تتوجه مباشرة إلى ما لا يمكنك القيام به لشخص ما. بدلا من ذلك، ركز على ما يمكنك القيام به لحل المشكلة أو لاستيعاب المتحدث.

إذا كان شخص ما غير راض عن المنتج، على سبيل المثال، لا تقل له أنه لا يمكنك رد المال إليه. سوف تترك انطباعا أفضل بكثير إذا اخترت أن تقول أنه يمكنك أن ترسل له بديل عنه.

2. الإعتذار ونزع الفتيل:

بغض النظر عن هو المخطئ الذي تسبب في غضب المتصل، فإنه من وظيفتك نزع فتيل الوضع وتهدئة المتصل .وهناك طريقة جيدة لتهدئة غضب المتصل، هو أن تعتذر بصدق عن الوضع. و هذا الاعتذار يجعل العميل يشعر أن الشركة تشعر بالقلق إزاء غضبه و أنه قد «وصل إلى محور اهتمامها». الإعتذار هو أيضًا فرصة للإشارة إلى المتصل بالاسم، ومنحه المزيد من الإهتمام الشخصي و تحويل المحادثة لتأخذ منعطفًا وديًا.

3. التعامل بأكثر من متصل:

عند ورود مكالمة ثانية أو أكثر أثناء التحدث مع عميل، اطلب من العميل بأدب أن ينتظر للحظة، ثم تحول إلى المتصل الآخر، اذكر اسم شركتك واطلب من المتصل أن ينتظر قليلا على الفور. مجرد أخذ الإذن ، ووضعه في الانتظار والعودة إلى المكالمة الأخرى يمكنك محاولة اتمامها في أسرع وقت ممكن. إذا كنت تعتقد أن مكالمه المتصل الأول قد تستغرق وقتًا طويلا لإنهائها اطلب بأدب من المتصل الجديد اسمه ورقم هاتفه للاتصال به بمجرد الإنتهاء مع الشخص الآخر. معظم الناس يفضلون هذا التصرف عن الانتظار لفترة طويلة، وأوقات انتظار غير مبررة.

4. اعرف مادتك:

إن مقدرة مهمه يجب أن تكون لديك عند العمل في خدمة العملاء

على الهاتف هي معرفة كل الإجابات. بالطبع سيكون هناك أوقات سيوجه إليك السؤال لا تعرف الإجابه عليه، ولكن اجعل هذا استثناء وليس قاعدة. التحدث كما لو كنت واثقًا ولديك معلومات موثوق بها تجعل تجربة خدمة العملاء إيجابية. أما إذا كنت لا تعرف الجواب، لا تعطي إجابه وهمية. ببساطة قل لا أعرف وإنك ستجد الإجابه وتعود إليهم في لحظات.

5.استخدم الكلمات الصحيحة :

استخدم الكثير من الكلمات والعبارات الإيجابية عند العمل في خدمة العملاء على الهاتف. استخدم عبارات مثل «سأكون سعيدًا لمساعدتك»، أو «أنا أفهم تماما» من أجل جعل المتصلين يشعروا بالراحه، و يعرفوا أنهم يتحدثون إلى شخص يهتم ويتفهم قضيتهم. تذكر إن البعض يتصل بك للحصول على المشورة في بعض الحالات. استخدم عبارات مثل «أود أن أقترح» أو «لتجنب هذا الإزعاج في المستقبل ...»

كيف تسيطر على المكالمه كموظف لخدمة العملاء

السيطرة على الدعوة

من أهم المهارات التي يجب أن يجيدها ممثل خدمة العملاء، هي التحكم في المكالمه. هناك أوقات سيكون عليك التعامل مع عميل يريد فقط مواصله الحديث إلى ما لا نهايه. هذا هو الوقت المناسب الذي تحتاج فيه إلى تطبيق

مهارات التحكم في المكالمة. الأتي هو كيفية تطبيق تلك المهارة .

ـ عندما تكون ممثل خدمة العملاء، يتوقع منك التعامل مع المكالمات بكفاءة من أجل زيادة الإنتاجية. عندما تتواصل مع عميل ثرثار(الذي يريد التحدث لفترة أطول من المعتاد)، استخدم الأسئلة المغلقه للحد من وقت الكلام.

ـ بمجرد أن يبدأ العميل للحديث، حاول الحصول على أكبر قدر من المعلومات من المحادثة. إذا كنت ترى أن الحديث لا يصل لنقطه محدده، قاطع العميل بأدب. في بعض الأحيان هذا ليس من السهل القيام به، ولكن يمكنك القيام به إذا حاولت. انتظر حتى يتوقف العميل، ثم اقفز بسرعة وسيطر على المكالمة بأسئله في الموضوع.

ـ عندما تتعامل مع العملاء عليك أن تكون لطيفًا. في بعض الأحيان قد يتطرق العميل في الحديث إلى أشياء خارج العمل، والتي قد تتداخل مع قدرتك على انجاز هذه المهمة. تقليل هذه الأحاديث عن طريق الإجابة على الأسئلة الشخصية بإجابات قصيرة، ثم عد بسرعه إلى العمل.

ـ أعطي ملخص للتأكد مما دار بعد أن تلقيت كل المعلومات التي تحتاج إليها. بإختصار أعد كل ما قاله المتصل في نهاية المكالمة. انهي بسرعة المكالمة بلهجة لطيفة، هذا سوف يساعد في التأكد من أن العميل

لن يشعر إنك تستعجله.

نصائح وتحذيرات

التمسك بالنص الذي أعددته إذا كان لديك واحدًا.

خذ دائما السيطرة على المكالمات، لا تترك العميل يتحكم فيها ويوجهها نيابه عنك.

لا تكن وقحًا مع العميل الثرثار، واستخدم لهجة مهنية ونبره صوت مهذبه لمقاطعه الحديث بأدب.



لإستعاده العملاء التي انقطعت عن الشراء

إنك تعمل بجد لجذب الزبائن، ولكن في بعض الأحيان أنها تتركك ولا تعود. العميل الذي فقدته أو الغير نشط لا يزال لديهم إمكانيات الشراء منك، حتى لو لم تسمع منهم منذ شهور أو سنوات. هل ترغب في كسب المزيد من المال من مشروعك الصغير؟ هل تتمنى أن تجد وسيلة لزيادة المبيعات والأرباح من دون زيادة كبيرة في تكاليف الإعلان ؟ إذا كنت قد بدأت العمل من مدة قليله، فإن الوسيلة لتحقيق رغباتك قد تكون في متناول اليد . لماذا :

إذا كنت مثل العديد من الشركات، ربما تكون جالسًا على رأس منجم ذهب وأنت لا تراه. ويتكون هذا المنجم من عملاء محتملين لم تتواصل معهم ، أو تواصلت مره واحده وتوقفت، أو العملاء الخامله التي تم حفظها في ملف، أو في أرشيف بريدك الإلكتروني وأُهملت، أو مجرد اسماء في قاعدة بياناتك ونسيتها.

قد يكونوا عملاء اشتروا منك مره واحده في الماضي، أو قدموا طلبات شراء متعددة، ولكن لم يطلبوا من فتره طويله مؤخرًا. هناك أيضًا

العملاء الذين توقفوا لعدم رضاهم عن ما اشتروه لسبب ما، أو الذين لا يحبون أحد العاملين في المبيعات لديك، أو الذين قرروا تجربه بائع مختلف لسبب ما. كما أنهم قد يكونوا عملاء محتملين تحدث معهم فريق المبيعات مرة أو مرتين ولم يتابعوهم. أو أنهم قد يكونوا وكلاء شراء أو المشترين الذين لم يعودوا يعملوا للشركات التي اشترت منك في الماضي.

العديد من هؤلاء العملاء الذين فقدتهم و الخاملة ربما لا يزالوا بحاجة إلى ما تبيع و على استعداد للقيام بأعمال تجارية معك مرة أخرى. اعتمادًا على ما تبيع، قد تفقد الآلاف من الجنيهات أو عشرات الآلاف من الجنيهات من الأرباح كل عام بتجاهلك لهم . لا تدع تلك المبيعات تذهب لشركات أخرى. يمكنك استعادة الأعمال و زيادة الأرباح عن طريق اتباع الخطوات التاليه لإستعادة العملاء السابقين و المحتملين.

حدد العملاء الذي عليك الاتصال بهم:

إذا كانت سجلات العملاء محفوظه لديك في قاعدة بيانات على الكومبيوتر، اطلب من الموظف القيام بعملية بحث توضح لك جميع العملاء الذين لم يشتروا خلال العام الماضي. تأكد من أن القائمة التي وضعتها تظهر مؤشرات عدد مرات الشراء لكل عميل في الماضي. إذا كانت سجلاتك ورقيه، تنقل من خلال الملفات غير النشطه و إعد قائمة بنفس الطريقة.

إرسل بطاقة بريدية مميزه لجميع العملاء الخامله :

إرسل بطاقه أو غيرها من المراسلات الترويجية البريدية لجميع العملاء السابقين و المحتملين. بذلك تحقق أمرين: أولها: ستتذكر العملاء الذين استلموا البطاقه على البريد بمنتجاتك، ثانيها: وإذا قمت بإرسال بطاقات بريدية و لم يعد العنوان الذي لديك في الملف هو المستعمل، سيقوم مكتب البريد بإعادته لك. عندما ترد لك البطاقه، يمكنك البحث عن الشركه على شبكة الإنترنت لمعرفة ما إذا كانت لا تزال في مجال الأعمال التجارية، فإذا كان الأمر كذلك، اتصل بهم وحدث بيانات الاتصال لديك بمعلومات الاتصال التي تم تحديثها. على الرغم من إرسال البطاقات البريدية هي أكثر استهلاكا للوقت من إرسال رسائل البريد الإلكتروني للعملاء السابقين، فإن البطاقة البريدية قدمت مزايا كونها تذكير مادي عن عملك للعملاء ، وتعرفك بأي تغيير في بيانات الاتصال للعميل.

اتصل بأفضل عملائك السابقين :

هؤلاء هم الأفراد الذين كانت طلبياتهم الأكثر ربحية معك. قد يكونوا طلبوا كميه كبيرة مرة واحدة في السنة، أو ربما سلسلة من طلبيات صغيرة على مدار السنة والتي أضافت إلى عائداتك كمية كبيرة من الجنيهات كل عام.

اكتشف لماذا لم يشتروا منك مؤخرا:

على الرغم من أن الغرض من مكالمتك هو في نهاية المطاف لجلب المزيد من الأعمال التجارية، قبل أن تطلب من الشركة الشراء منك مرة أخرى، يجب أن تحاول معرفة لماذا توقفوا عن الشراء الفتره الماضيه.

قد تشمل واحده أو أكثر من الأسباب الشائعة الآتيه:

الشخص الذي يتواصل معك سابقا في الشركة لم يعد المشتري أو وكيل الشراء، للشركة التي اشترت منك.

كانوا غير راضين عن المنتج أو الخدمه التي تبيعها لهم.

لا تلتزم بمواعيد التسليم في الوقت المحدد .

لا تتم معالجة الأخطاء بسرعه أو تتكرر، مثال خطأ في التعبئه أو الشحن أو مشكلة أخرى غير مرضية

هناك منافس قدم أسعار أو خدمة أفضل منك.

شركتك غيرت العنوان أو أرقام الهاتف دون الإعلان عنهم، والعميل لم يكن لديه معلومات الاتصال الجديدة.

غضب العميل من أحد أفراد المبيعات لديك لأنه تعامل معه

بوقاحه أو بلا مهنيه ولم يعتذر.

لو انقطع عميل لأنه غير راض عن شركتك، اشرح أن الوضع تغير (إذا كان أي تغيير تم) و اسأل ما يمكنك القيام به لإستعادة أعمالهم. إذا كان فقدان العمل بسبب معلومات الاتصال تغيرت، اطلب معلومات الاتصال الجديدة ثم حدث سجلاتك و قاعده معلوماتك، إذا كان شيئ ما أغضبهم عالج الأسباب واعتذر.

معرفة ما إذا كانت الشركة لديها نفس الاحتياجات:

أحيانًا الشركات بحاجة إلى التغيير. فقد تغير احتياجاتها أو تطورها ولا تعرف أنك قادر على تلبيه و مواكبه احتياجاتها. أو إنها قد تحتاج إلى أضعاف الكميه من المنتجات التي طلبتها في الماضي وتظن أنك لن تكون قادرًا على دعم متطلباتها من كميه التخزين الجديدة .

اسأل عن أعمالهم:

بمجرد أن عرفت السبب وراء أن العملاء السابقين أو المحتملين أوقفوا شراؤهم منك، حدد أفضل اسلوب لاسترجاع أعمالهم. على سبيل المثال، إذا كانت لديهم مشكلة مع المنتج و كنت قد أجريت تغييرات تعالج هذه المشكلة، اطلعهم عليها وإرسل عينة مجانية إذا كان ذلك ممكنا . إذا كانوا قد تحولوا لبائع آخر و لم يوضحوا السبب، اسألهم ما المطلوب منك لتشجعهم على التعامل معك مرة أخرى. إذا كان البائع

الآخر نافس أسعارك، إسأل اذا كانوا يحصلون على نفس المستوى من الخدمة التي تقدمها، إذا تخفيض السعر لن يضرك خفضه أم إذا لم تستطع التخفيض لا تفعل حتى لا تخسر ، لا معنى من إستداد عميل سيتسبب في خسارتك.



سلوكيات العملاء

وكيفية التعامل معها

فمما لا شك فيه أن العملاء مختلفون وكل منهم له شخصيته المميزة، وكل شخصية لها مفاتيحها في التعامل وكسب ثقتها، وهنا تظهر مهارة الذي يعمل في مجال خدمه العملاء أو البيع، الذي يستطيع أن يعرف شخصية عميله، ويعامله بما يناسبه.

فيما يلي نوضح كيفية التعامل مع العملاء على اختلاف سلوكياتهم :

العميل الثـرثـار:

كثير الكلام، يتحدث كثيرًا عن أعماله واى شيئ وكل شيئ يخطر بباله.

يحاول إضاعة الوقت في أحاديث جانبية بعيدة تماما عن الخدمة التي ستقدمها إليه.

يعطل العمل حيث أن طول الوقت الذي يقضيه معك يؤخر عملية تقديم الخدمة لباقي العملاء.

ولكن...كيف تتعامل مع هذا العميل الثرثار؟

لكي تتعامل معه بأسلوب فعال يجب عليك اتباع ما يلي:

أن تحاول دائما جذبه إلى الخدمة التي تقدمها إليه وما يمكن أن يقترحه لتحسين الخدمة المقدمة إليه.

أن لا ترفض تعليقاته، وأن تقابلها بإبتسامه و تظهر درجة من الاستحسان.

أن تمسك دائما بزمام الحديث حتى يمكن الإنتهاء من تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبما لا يغضبه.

بعد تقديم الخدمة له يجب أن توجه إليه الشكر والتقدير على مقترحاته وآرائه التي يمكن أن تساهم في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء.

العميل العقلاني الإيجابي:

نمط آخر من الأنماط التي قد تتعامل معها.... عميل يبدو أنه:

هادئ الطبع....يتعامل بهدوء ولا ينفعل، ويوجه إليك أسئلة بدرجة كبيرة.

معتدل يقدم اعتراضات إيجابية ولا تخرج عن نطاق الخدمة وسبل تحسينها.

- منصت جيد...يستمع إلى كل ما تقوله إليه.

- يقدم اقتراحات بناءة هدفها جعل الخدمة متميزة.

- مفاوض جيد يتعامل معك بأسلوب متعقل وموضوعي.

ولكن...كيف تتعامل مع هذا النمط العقلاني؟

حاول اتخاذ منهج فكري وعملي ناضج في التعامل والحوار معه.

كن أمينا في التعامل معه وأخبره بالمعلومات الدقيقة والمدروسة.

العميل المتردد:

هذا العميل يتصف بالأتي:-

لا يستطيع اتخاذ القرار بل يحاول أن يعتمد على الآخرين في اتخاذ القرارات له.

يميل إلى التقيد باللوائح والقوانين والإجراءات التي وضعتها المنشأه كإطار للتعامل معه.

يحاول بقدر الإمكان أن يؤجل عملية اتخاذ القرار كلما أمكن ذلك.

تسمع منه دائما عبارة «في القريب العاجل إن شاء الله سوف يتم كذا...وكذا...»

يسعى إلى أن يقتنع من خلال التأكيدات والبراهين والأدلة.

يسعى إلى مزيد من المعلومات عن الموضوع الذي يحتاج فيه إلى اتخاذ قرار.

كيفيه التعامل مع هذا النمط من العملاء

للتعامل مع هذا النمط عليك يجب إتباع الأتي:-

يجب أن يكون التعامل معه بطريقة تشجيعية، كسب ثقته مطلوب. وتجد هذا النوع من العملاء كثيري الاتصال والاستفسار، ولذلك يجب التعامل معهم بطريقة خاصة وكسب ثقتهم ومساعدتهم على الوصول إلى قرار الشراء بإتباع الأتى.

يحتاج هذا النوع من العملاء (المتردد) إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية، وخاصة إذا كانت كبيرة الحجم.

ويحتاج العميل القليل الثقة بنفسه أن تشعره بالثقة، مع عدم تعريضه لأي نوع ضغط وخاصة حينما يتعلق اتخاذ القرار بمستوى أكبر من إمكانياته.

بما أن العميل متردد يجب أن لا تزيد من حيرته في زيادة البدائل والخيارات أمامه، و يجب أن تنتهز أي إشارة تصدر منه لتفصيل أحد البدائل لتقنعه بها

كن صبورًا في تعاملك معه ولا تخرج عن شعورك معه.

كن حازمًا بقدر الإمكان بالرد على جميع اعتراضاته أو استفساراته بشكل يزيد من ثقته بنفسه وثقته في الخدمة المقدمة له.

حاول أن تبرز له مزايا إتخاذ القرار الآن، وما قد يعود عليه من فائدة الآن، وخوفك من تغير بعض الأنظمة أو القرارات التي قد تؤثر على منافعه لو لم يحصل على الخدمة حاليًا.

العميل المتعجــل:

نافذ الصبر، ولا يتحمل الانتظار، وتجده دائما يتساءل متى سيحصل على الخدمة.

يقاطعك في الحديث ...فقبل أن تفرغ من محادثته في أي شيء تجده يلاحقك باستفسار آخر...وقبل أن تجيبه يقاطعك ويجرك إلى حديث آخر.

يعوقك عن تقديم الخدمة بأن يفتح حوارًا في قضايا كثيرة.

يمكن أن ينزعج بسهولة من أي طلب أو مستند تطلبه منه لإنهاء المعاملة.

ولكن ...كيف تتعامل مع هذا العميل؟

حاول معه بسرعة وبشكل لا يسمح بالدخول معه في قضايا فرعية

تجعله يتردد في الوصول إلى القرار المناسب من وجهة نظره.

ابتعد عن مناقشة التفاصيل أو القضايا الفرعية، وحاول التركيز على الهدف من اللقاء الذي من أجله أتى إليك العميل.

حاول أن تقدم له البراهين والأمثلة التي تدعم من موقفك وتجعله يقتنع بحصوله على الخدمة التي يطلبها.

حاول أن تجذب إهتمامه وتجعله منصتا ينتبه إلى ما تقوله.

ابتعد عن العبارات التي يغلب عليها طابع الاحتمال.

العميل الذكي:

- تشعر من نظراته أن لماح.
- يثق في نفسه...وغالبًا ينظر إلى غيره على أنهم أقل منه ذكاء.
- أحيانًا يوجه أسئلة صعبة الإجابة.
- لا يقتنع بالعرض المقدم له إلا بعد التأكد شخصيا من مزاياه.
- يقوم بتحليل الأحاديث الموجهة إليه بدقة.

كيفيه التعامل مع هذا العميل؟

إظهار أنك أنت أيضًا ذكي من خلال الفهم السريع لإتصاله

اللفظي وغير اللفظي.

إقناعه بالعرض المقدم له من خلال براهين وأدلة قاطعة.

لا تدخل معه في مباراة للذكاء ولكن قدم فقط بشكل يشعره أنك ايضا ذكي.

لا تجيب على أسئلته الصعبة إذا كنت غير واثق من الإجابة عليها، واطلب منه إعطائك مهله للتفكير أو الرجوع إلى الرؤساء لمعرفة معلومات أكثر عن الموضوع.

العميل المتشكك:

إنه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة، ويبدو ذلك واضحًا في كلماته وملامحه، وينتقدك هذا العميل بشدة، ولا يأخذ أي من أقوالك قضية مسلمة، كما أنه غير لبق.

وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائمًا بإعتبارك تنصب له شبكًا في كل كلمة .. وكل عرض ..

هذا العميل يحتاج منك بإستمرار أن تقدم له دليلًا على صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة. أو تنفيذ وعد

كيفيه التعامل معه:

ويتطلب منك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك.

قدم ضمانات التسليم أو عدم انخفاض السعر لضمان حصولك علي ثقة هذا العميل .

العميل المنغلق:

- يرفض الخدمات التي ليس لديه معرفة بها
- من الصعب إقناعه بأفكار جديدة .
- إذا اعتاد على خدمة معينة من الصعب إقناعه بتغيرها.
- يميل إلى التعامل مع شخص محدد فقط.

كيفيه التعامل مع العميل المنغلق

- تعرف على إحتياجات العميل من المقابلة أو المكالمة الأولى
- اطلب منه تحديد الخدمة ولبرنامج الذي يريده.
- إذا كان من الضروري إقناعه ببديل فأظهر له مميزات البرنامج البديل.
- قارن له بين البرامج القديمة و البرامج الجديدة.
- لا تخالف قناعاته.
- تفهم وجهات نظره حتى لو كنت تختلف معه.

- حاول كسب ثقته من خلال إشعاره بأنك تريد مصلحته

العميل المجادل:

هوايته إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة، يتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء و تجنب المخاطرة، سلبي في عرض وجهة نظره، ويتميز بعدوانية عالية، وسهل الغضب، يصدق سلامه آرائه و يتمسك بها بعصبيه

كيفيه معامله هذا العميل :

- يجب الصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل.
- التأكيد على الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية.
- احذر أن تفقد أعصابك لأن هذا هو نهاية التعامل مع العميل وفقدانه للأبد.

العميل العصبي:

سريع رد الفعل ويتخذ قرارات متسرعة ..حركة العين السريعة تجعلك تشعر أمام بعصبيته ..

وهو بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز مقدم الخدمه عن ملاحقة أفكاره والإنتقال السريع من موضوع لأخر.

هذا العميل يجب إبعاده عن التفصيلات بقدر الإمكان

عليك أن تتأكد أنه رغم عصبيته وعدم ترتيب أفكاره فهو يشتري السلعة المناسبة لظروفه.

كيفيه التعامل مع العميل العصبي :

- عليك مساعدته في العودة لهدوئه. وذلك بإنبساطك في الحديث.
- مساعدته بعرض مجموعة المحفزات البيعية المؤثرة في شرائه لنوع معين من السلع والخدمات .

العميل المندفع:

هذا العميل قادر على إتخاذ قرار الشراء بسرعه كبيره لأنه غالبًا متسرعًا في الرفض أو القبول، يستخدم كل إمكانياته وقدراته وسلطانه في إتخاذ قرارات شرائية اندفاعية متسرعة ويعتبر ذلك من ميزاته. هذا العميل تلقائي يتعامل بإسلوب رد الفعل.

كيفيه التعامل مع العميل المندفع :

لا تكن مثيرًا للضجر .. مهيجًا للأعصاب بما تعرض من شروط وأسعار بل كن منطقيًا حتى تكون مقبولًا .

اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائمًا. واحرص على اختصار

المعلومات، وعدم إضاعة وقته الثمين .

كن سريعًا في التوقع طالما فهمت شخصيته وتعرف فيما يفكر عميلك.

ضعً مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان معبر عن ما تقول.

العميل الذي يرغب في التميز عن غيره:

يود أن ينتهي ً قبل كل العملاء ..

يعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائمًا كعميل مهم .. سعر خاص ، شروط خاصة والتسليم بسرعه.

قد يكون هذا العميل مبالغًا في توقعاته من مؤسستك إلي الحد الذي لا يمكن لك قبولها لانها غير واقعيه وأحيانا يصعب تنفيذها

كيفيه معامله عميل التميز :

- أشعره دائمًا أنه مفضل وأن ما تبيعه له لا تعطيه لغيره بإعطائه شئ مميز.
- حدد بوضوح ما تستطيع تنفيذه من توقعاته ونفذها بدقه.
- خصه بميزه ما بتخفيض السعر مثلا.
- إذا كنت مشغول مع عميل استدعى زميل لك ليقوم بخدمته.

- إذا فرغت اذهب واسأله عن مدى رضاه وإذا كان من الممكن تقديم شيئ آخر.

العميل المغرور:

هذا العميل الذي يعتقد أنه متفوق عن الآخرين، قد يكون العميل ذو هيئة تشير بأنه عميلًا متعجرفًا دون أن يقصد ذلك، فقد تحكم عليه من خلال جلسته أو إشارته هذا العميل يعتبرك منفذًا لأوامره التي يعتز بها كثيرًا، ويتوقع منك خدمة متميزة ..

هذا العميل يصل إعجابه بنفسه إلى حد الثرثرة والتصلب في الرأي بإعتبار أن وجودك من أجل خدمته هو فقط

كيفيه التعامل مع العميل المغرور :

أنه يميل إلى الإطراء والاعتداد برأيه، فلا تحقر مقترحاته وامدحه عليها، مجاملة هذا النمط ضروريه حتى يرضى غروره. يحتاج إلى صبر ولباقة كبيرة من جانب من يقدم الخدمه .

العميل المتكبر:

- يستخدم في كلامه عبارات الأمر لا الطلب.
- يتحدث مع الآخرين بطريقة التعالي والفوقية.

- يعتقد أنه يجب التعامل معه بطريقة متميزة عن الآخرين .
- يسقط على نفسه هالة التبجيل من خلال كلامه.
- يتوقع انصياع الآخرين لرغباته و طلباته.
- كلامه ذا طابع متعجرف و مترفع على الناس.
- ينتقد الآخرين بطرق فظه.

كيفيه التعامل مع المتكبّر:

- يجب عدم السماح لكلام العميل المتكبر لإثارة الموظف وعدم أخذ موقف المدافع.
- يجب أن يشعره الموظف بأنه يوليه اهتمامًا خاصًا.
- على الموظف أن يشعره أن طلبه يحظى بإهتمامه الشخصي.
- من أجل كسب العميل يجب أن يشعر أن له احترام خاص.

العميل المتسوق:

✓ يبدو في حديثه ملمًا بأنواع الخدمات و أسعارها لدى الجهات المنافسة.

✓ يناقش الموظف (موظف المبيعات أو خدمه العملاء) في جميع التفاصيل.

- ✓ يقارن في الحديث بين منظمتك و غيرها من المنظمات الأخرى.
- ✓ يحارب من أجل الحصول على الخصم الذي يطلبه هو.
- ✓ لا يقبل مطلقًا السعر الأول الذي يعطى له.

طريقة التعامل مع العميل المتسوق :

يتطلب التعامل مع العميل المتسوق المعرفة الجيدة بالمنتجات وأسعارها في منشأتك ولدى المنافسين:

- يجب إبراز الجوانب التي تمتاز بها منشأتك.
- التحلي بالصبر في التعامل مع هذا النوع من العملاء.
- يجب إتاحة الوقت الكافي للعميل.
- يجب الشرح التفصيلي للعميل ما تمتاز به خدمات منظمتك عن المنافسين.
- اعطاء أفضل الأسعار من البداية.

العميل ذو الإعاقه:

قد ترى في عميلك علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي .. يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقدًا لأحد الأطراف أو الحواس ..

كيفيه التعامل مع هذا العميل :

على مُقدم الخدمه استخدام أكثر من وسيله للتعبير حسب نوع الإعاقه حتى توصل المعلومة له.. ولكن احذر المبالغة في التعبير حتى لا تستفز العميل.

هذا العميل لا يحتاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها الكثير .. لذا اعرض ما تقول بإختصار وسرعة.

احذر أن تعامله على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه ويجعله يشعر بضعفه وأحيانًا بالإهانه.

إن بعض هذه العاهات قد تكون في صالحك مثل رفعه صوته – أو محاولته الإصغاء الشديد لما تقول.

العميل سيئ الطبع :

إنه عديم الثقة بالناس، يناقش بعنف وصوت مرتفع ..

كلماته قاسية وقد تكون جارحه ..

يريد أن يشعر بأهميته، ويقاطع محدثه ليشعره أنه هو المسيطر..

كيفيه معامله العميل سيئ الطبع:

- ضع نفسك دائمًا محله

- يحتاج هذا العميل لمعامله بصبر و أناة.
- حافظ على هدوءك لأن الغضب يضيعه كعميل.
- أهتم به واستمع بتركيز إلى كلماته حتى تفهم جيدًا ما يقول أو يطلب.
- كن حازمًا معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتبعده.

العميل الكاذب:

يعتقد بعض العملاء أن خداع مقدم الخدمه عن طريق البيانات المضللة عن أسعار المنافسين، وشروطهم .. والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلًا .. ليغري مقدم الخدمه بتقديم بعض الحوافز ..

ويعتقد هؤلاء أنه من السهل خداع من يقوم بخدمته وذلك لجني بعض المكاسب ..

كيفيه التعامل مع هذا العميل الكاذب :

- المعلومات المتجددة تحميك من هذه الأكاذيب فهو يدرك كل شيء بما في ذلك التكلفة وعناصرها..
- لا تشعر العميل بكذبه هذا خطأ كبير ..
- أبرز له بعض الحقائق دون أن تصفه بالكذب .. كل الحقائق

المتعلقة بالمنافسة وأسعارها أو التكلفة.

- اطلب منه إثبات ما يدعيه بطريقة لبقة وودية .

العميل الجاد :

- يعبر للموظف عن وجود حاجة محددة لديه منذ الوهلة الأولى لإتصاله.
- يتصف سلوكه بالهدوء و الاتزان و عدم العجلة في الحديث.
- يصغي لما يقوله الموظف بإهتمام و لا يقاطع.
- يفكر في كل نقطة يذكرها للموظف.
- يظهر استحسانه للنقاط الإيجابية.
- يطيل النقاش في النقاط الغير إيجابية.

كيفيه التعامل مع العميل الجاد :

- يجب أن يحيط الموظف بكل منتجات المنشأه.
- التعامل مع العميل بصورة طبيعية و لكن تميل للجد.
- التعامل مع العميل بالإحترام الشديد.

- توضيح الخدمة ومنتجات المنشأه أو خدماتها بطريقة منظمة ودقيقة حسب المطلوب.

- توخي الخطأ أو التأخير في أداء الخدمة حتى لا تفقد ثقة العميل.

العميل مدعي العلم:

يعتقد بعض العملاء أن ما يتوفر لديه من معلومات وما يتميز به من موقف في سوق المشترين .. هي ورقة رابحة للسيطرة علي من يقدم الخدمه وإرهابه

- يستخدم عبارات مثل : «أنا أرى وجهة نظري ..»

- لديه معلومات مختلفة عن منتجات أو خدمات المنشأه لكنها غير دقيقة.

- عنيد و يتشبث برأيه.

- يستعرض معلوماته بشكل متعالي.

- يحاول أن يعطي نصائحه لمن يقدم له الخدمه ليظهر مدى علمه بالمجال.

- إذا حاول البائع مناقشته، يرفض ويهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى، أو الشراء من المنافسين.

كيفيه التعامل مع العميل مدعي العلم:

هذا العميل من العملاء الذي يسهل كسبهم بشيء من الصبر والمثابرة في العرض. التعرف على قناعاته قد يكون لديه بعض الحق في صحة معلوماته، وقد تكون معلومات غير سليمة.

- ادخل لصلب الموضوع من خلال النقاط الإيجابية التي يطرحها.
- في الحالتين يحتاج إلى إطراء ومديح اهتمامه، ومعلوماته القيمة.
- بتقبل تعليقاته مع المثابرة في العرض .. دون غضب .. لإشباع رغباته في حب الظهور تستطيع كسبه كعميل .
- استحسن النقاط الإيجابية فيما يقول و لا تدخل في جدل معه أو تعارض آراءه حتى الخاطئة منها.

العميل المتذمر:

- يوجه الانتقادات للشركة و موظفيها ولا يرضى بأي خدمة تقدم له.
- كثير الشكوى والسخط وغالبًا بعبارات فجة.
- انفعالي في كلامه وسلوكه.

- لا يرىٰ في الخدمات إلىٰ سلبياتها.
- لا يرىٰ الإيجابيات في الآخرين أو خدماتهم.

كيفيه التعامل مع العميل المتذمّر

- يجب الحفاظ علىٰ الإتزان والتحكم في الانفعالات حين التعامل معه.
- لا تدع كلامه يثيرك مهما كانت كلماته جارحة وتظاهر بعدم السماع.
- أحذر من الرد عليه والدخول في جدل معه.
- كن محترمًا في تعاملك معه لتفرض عليه ودّك وتحصل علىٰ رضاه.
- أظهر له الرغبة في تقديم أفضل الخدمة الممكنة.
- نمي العلاقة الشخصية من منظور العمل معه.
- تجنب الوقوع في الخطأ الذي يتيح له المبرر لمزيد من النقد والتذمر.
- صحح الانطباعات السلبية التي تولدت لديه من السابق.

سلوك العميل الثّقيل:

- استفساراته كثيرة و مكررة.

- لا يصغي.
- كثير التشعب في الاستفسارات.
- يكرر استفساره مرارًا عن نفس الموضوع.
- أفكاره مشوشة وغير منطقية.
- يريد الإهتمام الكلي من كافة الموظفين لأطول فترة ممكنة.

كيفيه التعامل مع العميل الثّقيل :

لبذل الجهد في معرفة حاجته من الوهلة الأولى للمكالمة أو المقابلة:

- حاول التركيز في نفس الموضوع بصورة كلية.
- كرر طرق طرح السؤال المغلق (إجابته بنعم أو لا).
- دع إجاباتك مختصرة وواضحة.
- اطلب منه الحضور للشركة بدل الحديث على الهاتف إن كان متصلًا.

قواعد عامة للتعامل مع العملاء

1. كن موضوعيًا عند المناقشة لأي موضوع.

2. تجنب الأسئلة الصعبة التي تحرج طالب الخدمة.

3. لا تبين معارضتك للآراء التي يطرحها العميل قبل السؤال عن أسباب تلك الآراء.

4. إذا كان من الضروري معارضتك فتلطف في الطرح.

5. تجنب عند الرد على المكالمات الأسئلة التي تقود لتشعب الحديث الذي يقود لموضوعات غير مناسبة وطويلة.

6. فكر في الإعتراضات قبل طرحها.

7. لا تتسرع في إطلاق الأحكام.

8. أعطي فرصة للعميل للحديث و لا تكن أنت المتكلم دائمًا.

9. في حين توجيه سؤال أو استفسار أعطي الفرصة للإجابة.

10. لا تقاطع محدثك و لا تنشغل عن الإستماع له.

تذكر:

إن الذي يكسب في النهاية من لديه قدرة على التحمل والصبر ولديه معلومات وافيه عن الخدمه أو السلعه التي يقدمها للعميل .



طرق تحسين رضا العملاء

على الرغم من أنه يبدو حس سليم، نجد العديد من الشركات لا تضع رضا العملاء في الاعتبار بالدرجه اللازمه في أعمالهم اليوميه. تكرار العملاء وولائهم للمنشأه يعتبر أمر حيوي لنجاح طويل الأمد لأي عمل يقوم على خدمة العملاء. وبطبيعة الحال، وجود رضى العملاء ضروري لتطوير قاعدة العملاء الأوفياء. ما هي مفاتيح رضى العميل؟ فيما يلي التقنيات التي يمكن أن تفصل وتميز منشأتك عن المنافسين في ذهن العملاء:

1) رضا العملاء أولوية في جميع أنحاء المنشأه:

واحدة من أول مبادئ بدء أو إدارة الأعمال هو أن ندرك أن أي مبادرات كبيرة من الأعمال يجب أن تبدأ من و تتعزز من أعلى. المديرين والموظفين في المكاتب الأماميه يتبعوا الإتجاه الثقافي والعملي لرؤسائهم. وبالتالي، لجعل رضا العملاء على رأس الاجراءات التنظيمية، يجب أن يأتي التوجيه والإرشاد من الإدارة العليا ثم يأخذ طريقه لأسفل من خلال المنشأه.

2) توصيل سياسة خدمة العملاء بشكل واضح:

استياء العملاء في كثير من الاحيان ببساطه، للأسف نتيجة لسوء

الفهم. المؤسسات لديها عادة نية لجعل العميل راضٍ ولكن الخلل في الاتصالات حول سياسات وإجراءات المؤسسه يحبط العملاء. على المؤسسه أن تبين بوضوح، من خلال وسائل وأماكن متعددة، سياساتها بخصوص الجوانب الرئيسية لخدمة عملائها كما يجب تعريف كافه الموظفين بها. على سبيل المثال، المنشآت الخدمية تحتاج إلى تعريف أي توقعات لديها لخدمه العملاء، من أجل تقديم الخدمة بكفاءة ودقه كما أعلنت.

3) اللمسات الشخصيه مطلوبه:

عندما ظهر الإنترنت في أواخر 1990، كان هناك تكهنات واسعة بأن من شأنه أن يجعل حجم المبيعات هائل. ومع ذلك، فقد جاءت مبيعات الإنترنت ببطء أكثر مما كان متوقعًا، والسبب في ذلك أن المستهلكين لا يزالوا يفضلوا الشراء من شخص وجه لوجه ويحصلوا على الرعاية الفردية . وبالرغم من أن العديد من شركات الإنترنت قد حسنت نهجها الشخصي في الأعمال التجارية عبر الإنترنت للتكيف مع هذا العامل لا زال البيع الشخصي هو المفضل. بغض النظر عن قناة الاتصال مع العملاء، وجود خدمة ودية وشخصية مهمة جدًا بالنسبه لهم.

4) التواصل بوضوح والإستجابة بسرعة:

التواصل هو مفتاح النجاح في كل من العلاقات الشخصية والتجارية. الاتصالات الأساسية تساعد على جعل العميل يفهم المنافع الخاصة بك ومعرفة ما يمكن توقعه من المنتجات أو الخدمات التي

تقدمها. بالإضافة إلى ذلك، استجابة سريعة ودقيقة لشكاوى العملاء، سواء شخصيًا أو عبر الهاتف أو من خلال البريد الإلكتروني، تزيل الإحباط وتزيد من رضا العملاء. العملاء يصابوا بالإحباط عندما لا يتمكنون من الحصول على إجابات لأسئلة هامة بكفاءة وبسرعه. إنهم يريدون أيضًا من مقدمي الخدمات أن يفهموا ويبحثوا ليكون لهم المعلومات الكافيه التي تساعدهم أن يجيبوا بشكل وافي على الأسئلة.

5) دراسة الشكاوى والمديح:

كل رسالة من عميل تقدم فرصة لتحسين رضا العملاء وتظهر لك ما يجب أن تعززه وتطوره، في حين تشير الشكاوى إلى أفكار جديدة وخطوات عمل للتحسين والعمل على تجنب الأخطاء التي أدت للشكاوى.لتلقي الشكاوى خصص رقم تليفون لتلقي شكاوى العملاء والرد عليها في الحال.

6) كن ودودا ومهذبا:

العملاء لا يكونوا فقط راضين ، ولكن في كثير من الأحيان يبحثوا عن فرص للقيام بأعمال تجارية مع الشركات التي هي ودوده ومهذبه في تعاملها مع أي طلب وأي حاجة. هذا يشمل الخدمات حسب الطلب، الطلبات الخاصة. كلما تماشت خدمتكم مع توقعات أو مطالب العملاء، فإن رضا العملاء أكثر قابليه للنمو والتطور.

7) تقديم أكثر مما هو متوقع:

إعطاء العملاء أكثر مما يتمنوه هي واحدة من أكثر الطرق تأثيرًا للحصول على ولاء العملاء بالارتياح. في البيع، هو ما يعرف ببيع القيمة المضافة. إضافة خدمات طفيفة، وهدايا، أو غيرها من البنود، التي تذهب إلى أبعد من حدود توقع العميل، يضيف شعورًا بقيمة كبيرة. العميل يتمم كل عملية شراء من خلال تشكيل توقع لما سيحصل عليه في مقابل المال الذي دفعه. إذا كان المنتج أو الخدمة تلبي توقعاته، أنه لامر جيد. إذا تجاوزت توقعاته، فهو أمر لا ينسى.

8) نفذ ما وعدت:

واحدة من أسرع الطرق لجعل العملاء غير راضين هو أن تفشل في تحقيق ما يتوقعه العملاء بناء على ما وعدت به. هذا يخلق شعورًا مع العميل بأنه قد خُدع. تقديم وعود هو جزء من الدعاية والتواصل لتطوير الطلب على السلع الإستهلاكية. متابعة والتمسك بتلك الوعود وتنفيذها هو ما ينتج رضا العملاء ويبنى علاقة طويلة الأمد.

9) الحصول على ردود الفعل:

هذا قد يبدو بسيطًا، ولكن الواقع هو أن العديد من الشركات تفشل في الحصول بإستمرار على تغذية راجعة مفيدة من العملاء، ويتساءلون لماذا العملاء لا يعودون. ردود الفعل الفورية للعملاء مهمة ومن أفضل

الطرق لتعلم الكيفية التي ينظر بها العملاء لما تقدمه من خدمه. فمن الصعب أن تعرف أين تذهب في بناء الرضا للعملاء، إذا كنت لا تعرف أين أنت الآن. المسح والإستبيانات، و بطاقات التعليق من التقنيات الشائعة. لتكون ملاحظات العملاء مفيدة، يجب أن تعرف ما هي المعايير الضروريه لقياس رضا العملاء، كما يجب أن تكون أسئلتك فعالة في استكشاف هذه المناطق.

10) مكافأة المتميزين:

أي مبادرة للتطوير لتكون ناجحة داخل المنشأه، يجب أن يكون هناك نظام للمكافأة لتشجيع المتفوقين في خدمه العملاء. الموظفين على جميع المستويات داخل المنشأه يحفزه أن يكون معروفًا بجهوده والإنجازات التي يحققها في عمله. نظام المكافأة الذي يوفر الإعتراف بالسلوكيات التي تساعد على زيادة رضا العملاء يساعد على تحفيز أعضاء فريقك.

11) التوظيف والتدريب:

كل النصائح التي تم تحديدها تعتمد على وجود الأشخاص المناسبين في الأماكن المناسبه داخل المؤسسة. توظيف العاملين ذو التوجه لخدمه العملاء والشخصيه الودوده وحسن المنظر والملبس، ثم تدريبهم بشكل فعال يجعل مؤسستك مؤهله للنجاح في خدمة العملاء ورضا العملاء.



تهدئه عميل غاضب على التليفون

من المهم جدًا أن نفهم نفسية الزبون الذي يعبر عن عدم رضاه عن منتجات الشركة أو الخدمات. فمن الطبيعي لعميل أن يعبر عن الغضب والإحباط وخيبة الأمل لوضع نقوده في شيئ لن يستفيد منه. سر النجاح هو أن تبقى هادئا وتظهر الاحترام والتعاطف إلى العملاء من خلال الإستماع بصبر، ثم الإفصاح عن وجهة نظرك. اسمح للعميل بمعرفة ما يمكنك القيام به بالنسبة له وليس ما لا يمكنك أن تفعل. قدم حلا ممكنا و اسأل ما إذا كان العميل سعيد مع هذا الحل. نادرًا ما تجد أن العميل يقول لا ! إذا اتبعت النصائح التاليه ، أنت في طريقك إلى النجاح في حياتك المهنية.

الزبائن الغاضبين هم من أكبر التحديات في صناعة خدمة العملاء. يمكن لهؤلاء الأفراد الغاضبه إفساد يوم أي ممثل لخدمه العملاء – لا سيما إذا لم يكن غير مدرب جيدًا أو حديث في المجال.

الخطوة الأولى في حل الوضع الصعب هو نزع فتيل غضب العميل

حتى يكونوا على استعداد للإستماع إلى ما تعرضه من حل للمشكله. لدينا عشر طرق لتهدئه العميل وإرضائه وكسبه كعميل دائم:-

1.إبدأ من خلال الإستماع:

معظم العملاء الغاضبين تحتاج إلى وقت للتنفيس قبل أن تكون جاهزة للإستماع إلى ما لديك لتقوله. امنحهم ذلك الوقت منذ البداية - الإستماع النشط إلى الشكوى حتى تتمكن من الوصول إلى المشكلة الأساسية والحلول الممكنة .افترض أن العميل على حق حتى قبل أن تسمع أصل المشكلة حتى تكون مستعدًا لتقبل ثورته.

في بعض الأحيان مما يساعدك في فهم المشكله أن تكررها مرة أخرى على العميل للتأكد من أنك قد سمعت بشكل صحيح وفهمت المشكلة بدقة. يمكنك طرح الأسئلة توضيحيه أيضًا لتساعدك على الحصول على فهم جيد للوضع حتى تتمكن من إيجاد حل قابل للتطبيق في أسرع وقت ممكن .لا تطيل فترات صمتك ولكن اجعل العميل يشعر أنك معه على الخط منتبها لما يقول.

2.لا تقابل الانفعال بانفعال:

من السهل الانفعال عندما يتشاجر شخص غاضب معك. ومع ذلك، فإن العملاء الغاضبة على الجانب الآخر من المقابلة أو خط الهاتف من المؤكد لا ينفعلون عليك كشخص- ولكن انفعالهم موجه لاداء

المنشأه. إذا كان يمكنك تجنب أخذ الشكوىٰ شخصيًا، سوف تكون أكثر احتمالا للإستجابة لغضب الزبون بهدوء و صبر.

إذا كنت تشعر بإرتفاع درجة انفعالك، اسمح لنفسك بالانسحاب لحظة لتهدئة انفعالاتك أو إستأذن العميل في إحضار موظف آخر في الصورة حتىٰ يمكن أن يوفر للموقف تأثير مهدئ.

3.لاحظ لهجة صوتك وحدتها:

أفضل وسيلة لمواجهة ارتفاع صوت العميل هو بصوت منخفض يعكس الهدوء والصبر. استمع إلىٰ لهجتك عند تواصلك مع العملاء الغاضبين. إذا شعر العميل بالسخرية، أو التعالي في صوتك، أو العصبيه والضيق قد يصبح الموقف أكثر عرضة للتصعيد، بدلا من التهدئه.

4.الإعتذار عند اللزوم:

هناك أوقات عندما يغضب أحد العملاء علىٰ خطأ قانوني مع شركتك. في هذه الظروف، اعتذر عن هذا الخطأ، و بما إنك الممثل الرسمي للشركة في ذلك الوقت، أنت الشخص المناسب لتقديم هذا الإعتذار.اجعل صوتك يظهر الجديه والصدق في الإعتذار حتىٰ تقنع العميل بصدق اعتذارك.

5.ركز على الاوليات:

تأكد من أن يتم معالجة الجوانب الفنية والإدارية والعاطفية لمخاوف العميل. بعد أن استمعت بعناية إلى العميل، وتأكدت من الأولويات التي تعتقد أنك سمعتها من وجهة نظر العميل اذكرها مره أخرى له. هذا يؤكد أنك ركزت على القضايا المناسبة ويطمئن العميل أنك فهمته وعرفت الأولويات المناسبة مما يقطع مسافه طويله في تهدئته. اكتب ذلك بنفس ترتيب الأولويات حتى تتابعها في ما بعد.

6.تحمل المشكلة:

لا يهم من خلق المشكلة أو ما حدث من قبل أن يأتي العميل لك. قل للعميل أن المشكله أصبحت لك، وستبذل قصارى جهدك شخصيًا لتحقيق النتائج وحلها.

في بعض الأحيان قد يكون مغريا إبعاد نفسك عن المشكلة بقولك أنك لست مسؤولا عن ذلك، أو قسم آخر هو الذي سيتعامل معها، أو أنك مجرد رسول. ضع هذا الإغراء جانبًا وبسرعه. معتبرًا أن المشكلة لا تخصك أو أنك لا تملك القرار في حلها يعطي العميل الشعور أنه تائه وعاجز عن فعل شيء. إذا شعر العميل بذلك توقع ثوره عارمه وليس مجرد تعبير عن الغضب أو الإحباط.

حتى لو كنت ستحتاج العمل مع إدارات أخرى ، والحصول على موافقة مدير أو تنسيق بعض الأنواع الأخرى من المشاركه ،اشرحها للعميل وأخطره أنك سوف تتعهد شخصيًا بهذه المسألة وتتابعها. العميل لا يعرف شركتك والسياسات أو الإجراءات الخاصة بك. العميل لن يكون قادرًا على التنقل بين الأقسام أو الجرى وراء المتطلبات أو قيود أو القرارات بنفس المعرفة والخبرة التي لديك. طمأن العميل أنك ستعالج المشكله على أفضل وجه ممكن، حتى لو كنت بحاجة للحصول على المساعدة من أطراف أخرى لتحقيق ذلك ستفعل.

7.ضع العميل أولا والمشكلة الثانية:

في معظم الحالات هناك نوعان من القضايا المتعارضة التي تحدث في وقت واحد عند التعامل مع العملاء الغاضبين. المسألة الأولى هناك الانفعال العاطفي للعميل. والثاني هو المسألة التقنية أو الإدارية التي تسببت في الاضطراب العاطفي. في حين أنه قد يبدو من المنطقي أن تركز أولا على المسألة الفنية أو الإدارية التي تسببت في الاضطراب العاطفي، لكن من المهم أن تعترف بغضب العميل أولا والمسألة التقنيه ثانيًا.

حل المشكلة الفنية قد تكون هي السبب الجذري لغضب العميل. لكن الإعتراف بمخاوف العميل في المقام الأول ومحاولة تهدئة انفعالاته بما فيه الكفاية تساعدك على التركيز على المشاكل التقنية أو الإدارية. في بعض الأحيان قد تتطلب المشكلة الفنية إهتماما أكبر لأنها قد تؤثر على

زبائن آخرين. اعترف بغضب العميل أولا، حل القضية لهذا العميل ثم عالج أي قضايا أكبر كنشاط مستقل .

8. حدد السبب الجذري:

بمجرد أن أصبح لديك فرصة للتركيز على المسائل الفنية والإدارية، افرز السبب الجذري للمشكله لتحديد ما حدث من خطأ. تحليل المشكلة وتوفير التدابير التصحيحية أو المعلومات تجنب المنشأه تكرار المشكلة مع زبائن آخرين. قد يكون من الضروري الحصول على بعض المعلومات الإضافية من العملاء لتحليل دقيق للسبب الجذري للمشكلة لا تتكاسل وجمعها فورًا بالاتصال بهم.

9. تصحيح المشكله:

صحح المشكلة للعميل المحدد، و انظر أيضًا في اتخاذ تدابير تصحيحية على المدى الطويل. قد لا يكون ممكنا إعطاء عميلك ضمان أن التصحيح سوف يعمل على حل جميع المشاكل بشكل دائم، ولكن قد يكون من المناسب طمأنته بانك ستكون متاحا للمساعدة في حالة حدوث مشكلة أخرى مختلفة. إظهر ثقتك أنه قد تم حل هذه المشكلة بالتحديد و من غير المتوقع أن تتكرر. إظهر مدى إهتمامك بالعميل بشرح الإجراءات الأصليه التي أتخذت لتصحيح المشكلة وتمنع تكرارها.

10. متابعة:

تابع مع العميل، بعد مرور وقت كافي لإثبات أن الإجراءات التصحيحية كانت فعالة . مكالمة هاتفية أو إرسال بطاقة بريدية شخصية توضح الإهتمام الشخصي بالعميل. إظهار التعاطف والإهتمام بعد ثلاثين يومًا من حل المشكلة هي رسالة قوية لإظهار مدى إهتمامك بعميلك. هذه المتابعة بعد أن هدأت الغضب واتخذت الإجراءات التصحيحية الفعالة، قد يكون كافيًا للإحتفاظ بولاء العملاء وكسب عملاء جدد.



المهارات التي يحتاجها كل موظف يتعامل مع الجمهور

هناك بعض مهارات خدمة العملاء يجب أن يتقنها كل موظف إذا كان يتعامل مع الجمهور أو العملاء. لحسن الحظ، هناك عدد قليل من المهارات العالمية التي كل عضو يعمل في دعم العملاء يمكنه إكتسابها، والتي من شأنها تحسن جذريًا تفاعلاتهم مع الجمهور أو العملاء.

مهارات مهمه في خدمة العملاء

عندما تتحدث معظم مقالات الأعمال حول مهارات خدمة العملاء، مصطلح مثل «رجل الجمهور» بدأت توضع في دائرة الضوء ...ليس معنى ذلك أن هذه الصفة غير صحيحه، لكنها غامضه جدًا وعامة لا تساعد أولئك الذين يتطلعون إلى الانخراط في وظائف الدعم ومواجهه العملاء داخل الشركات، وبالتأكيد لا تساعد أصحاب المشاريع الذين يبحثون عن تطبيق مجموعة من المهارات عند توظيف الأشخاص الذين يتولوا رعاية عملائهم. الآتي هي من المهارات المهمه :

1.الصبر:

ليس فقط الصبر مهم للعملاء، الذين غالبًا ما يطلبوا الدعم عندما يشعروا بالتوتر والإحباط من منتج أو خدمه، ولكنه مهم أيضا لرجال الأعمال ليحافظوا على عملائهم وسمعه المنشأه.

تذكر : الصبر لا ينبغي أن يستخدم كذريعة لخدمة كسوله بطيئه!

بعض أصحاب الأعمال يتبنؤ وجهه النظر التي تقول: أن «تباطؤ» الخدمة هو تفاعل بغرض استخدام الوقت الذي يقضيه مع العملاء لفهم أفضل لمشاكلهم واحتياجاتهم من الشركة.فعلا هذا صحيح، لكن دون مبالغه. إذا كنت تتعامل مع العملاء على أساس يومي، يجب التأكد من التحلي بالصبر عندما يأتي لك عميل يشعر بالحيرة والإحباط، و أن تأخذ الوقت الكافي لمعرفة حقيقة ما يريد دون استعجال .

تذكر : العميل يفضل الحصول على خدمة مميزه أكثر من الاسراع لخروجه من المنشاه ! لكن دون أن يقضي الوقت كله بجوارك.

2.الانتباه:

القدرة على الاستماع بإنتباه للعملاء أمر بالغ الأهمية لتقديم خدمة مميزه لهم.

ليس فقط من المهم أن تولي إهتمامًا لتفاعلاتك مع العملاء بشكل فردي (مشاهدة اللغة - تعبيرات الوجه - المصطلحات التي يستخدمونها لوصف مشاكلهم)، من المهم أن تكون مدركًا وواعيًا لردود الفعل التي تتلقاها منهم سواء منطوقه أو غير منطوقه بشكل عام.

تذكر : الانتباه لما يقوله العميل دون أن ينطقه مهم جدًا بقدر ما ينطقه بل وأكثر؟

3. مهارات اتصال واضحة:

أنه شئ جيد معرفة المزيد عن الزبائن، ولكن تأكد من أنك تصل للمشكلة المطروحه بسرعة؛ الزبائن لا تحتاج معرفه قصة حياتك أو تسمع عن ماذا يحدث في يومك.الأهم من ذلك، عليك أن تكون حذرًا حول كيف أن بعض عادات الاتصال الخاصة بك تترجم للعملاء، من الأفضل أن تخطئ من باب الحذر عندما تستكشف الوضع مع العميل عن أن تجعل العميل يتوه منك ولا تصل لإحتياجاته.

مثال : ذات مرة ذهبت لإصلاح السيارة، قال لي الموظف أنه إذا أردت أن اغير الزيت «سنشمله» في الفاتورة النهائية.

أعتقدت أن المقصود أن تغيير الزيت سأحصل عليه مجانًا ضمن فاتوره الإصلاح، ولكن كما أتضح عند سداد الفاتوره، لم يكن هذا هو الحال . اعتذر الموظف لعدم فهمي لما قاله في تواصله معي. ولكني لم أعد

إلى هذا المحل مره أخرى لسوء التواصل سواء كان بريء أو مقصود .

تذكر:عندما يتعلق الأمر بنقاط هامة تحتاج توصيلها بشكل واضح للعملاء، يجب أن تكون بسيطه وواضحه ولا تحمل أمن معنى أو تترك شيئ للتخمين.

4. معرفة المنتج:

بوصف الرجل الذي يتعامل مع العملاء غير فني، عليه أن يحاول كل يوم جمع أكبر قدر من المعلومات عن المنتج أو الخدمه التي يقدمها للجمهور. على الموظفين التي تواجه العملاء أن تعمل على الحصول على معرفه عميقه لكيفية عمل المنتج أو تقديم الخدمه. هذا ليس معناه أن كل عضو في فريق العمل يجب أن يكون قادرًا على بناء المنتج من الصفر، وإنما ينبغي أن يعرف خصوصيات وعموميات كيف يعمل المنتج، تمامًا مثل العميل الذي يستخدمه كل يوم.

تذكر: دون معرفة كل كبيره وصغيره عن المنتج، فلن تعرف كيفية عرض المنتج أو الخدمه ومساعدة العملاء عند ظهور أي مشكله .

5.القدرة على استخدام «اللغة إيجابية»:

هذا الكلام قد يبدو وكأنه لا معنى له، ولكن قدرتك على إجراء تغييرات طفيفة في أنماط المحادثة التى تستخدمها يمكن أن تقطع شوطًا

طويلا في جعل الزبائن سعداء. اللغة هي جزء مهم جدًا من الإقناع، والناس (خاصة العملاء) تخلق تصوراتهم عنك وعن الشركة من اللغة التي تستخدمها.

وهنا مثال على ذلك: طلب عميل منتج معين، ولكن هذا المنتج سيتوافر بعد شهر. التغييرات الصغيرة التي تستخدم «لغة إيجابية» يمكن أن تؤثر بشكل كبير عن الكيفيه التي سيتلقى العميل هذا الرد منك...

• **بلغة سلبيه**: «أنا لا أستطيع توريد هذا المنتج قبل شهر من الآن، إنه غير متوفر الآن لقد طلبناه وسيكون متاحًا الشهر القادم».

• **بلغة إيجابية** : «هذا المنتج سوف يكون متاحًا في الشهر المقبل، يمكنني وضع الطلب في الجدول بالنسبة لك الآن، وتأكد من أني سأرسلها لك بمجرد وصولها مستودعاتنا».

«المثال الأول» ليس سلبيا كله، ولكن اللهجة المستخدمه تنقل شعور جاف وغير شخصي، ويمكن أن يفهم بطريقة خاطئة من قبل العملاء.

«المثال الثاني» على العكس، يعطى نفس المعنى (هذا البند غير متوفر)، ولكن بدلا من ذلك يركز على متى - كيف سوف يحصل العملاء على المنتج ومدى اهتمام الموظف (بمجرد وصولها) بدلا من التركيز على السلبيات.

6. مهارات التمثيل:

دعونا نتصارح بالحقيقة هنا... أحيانًا نتقابل مع شخصيات لن تكون قادرًا على إسعادهم أو إرضائهم . سلوكهم الخارج عن سيطرتك (لديهم يوم صعب، أو أنهم مجرد متذمرين بطبيعة مولدهم) يتسلل إلى رغبتك الروتينية المعتادة لدعم العملاء، و يكون عليك استقبال هؤلاء العملاء الذي يبدو أنهم يريدوا فقط التشاجر والهجوم عليك.

تذكر : خدمة العملاء عند مندوب المبيعات أو المتعامل مع الجمهور تحتم أن يكون لديه مهارات التمثيل الأساسية اللازمة للحفاظ على شخصيته مبتهجه هادئه كالمعتاد على الرغم من التعامل مع العملاء المشاكسين والغاضبين دومًا.

7. مهارات إدارة الوقت:

على الرغم من ضروره أن تقضي المزيد من الوقت مع العملاء، إلا أنه يجب أن يكون هناك حدًا للمده، وتشعر بمدى الحاجه لتزويد الزبائن بما يريدونه بطريقة فعالة . الحيلة هنا هي أن هذا يجب أن يطبق أيضًا عندما ببساطة لا يمكنك أن تساعد عميل ما. إذا كنت لا تعرف الحل لمشكلة، فإن أفضل نوع من الدعم هو أن تستدعي من يستطيع حل المشكله من زملائك حتى لا تهدر الوقت بلا فائده .

تذكر: لا تضيع الوقت في محاولة لحل مشكله في منطقة لا تفهمها لأنك في نهاية المطاف تهدر وقتك ووقت العميل!

8. القدرة على «قراءة» العملاء:

أحيانًا لن تكون قادرًا على رؤية العملاء وجها لوجه، بل وفي كثير من الحالات (في الوقت الحاضر) حتى أنك لن تسمع صوت العميل! فقد يتم التعامل من خلال رساله اليكترونيه. لا يعفيك هذا من فهم بعض المبادئ الأساسية لعلم النفس السلوكي والقدرة على «قراءة» الحالة العاطفية للزبون من لهجه الخطاب أن أمكن. هذه المهارة أمر ضروري لأنك لا تريد أن تسيء قراءه العميل وينتهي الأمر بإضاعتهم بسبب الإرتباك و سوء الفهم.

تذكر : انظر واستمع للمحات بسيطه عن مزاجهم الحالي ، مستوى الصبر لديهم، والشخصية، وما إلى ذلك، وبذلك تذهب بعيدًا في الإحتفاظ بالتفاعلات الإيجابيه مع عميلك.

9. حضور هادئ:

هناك الكثير من الإستعارات لهذا النوع من الشخصية: «احتفظ بإعصابك بارده »، «كن باردًا تحت الضغط»، وما إلى ذلك، ولكن كل ذلك يمثل نفس المعنى... القدرة لدى بعض الناس على الإلتزام بالهدوء، وحتى التأثير على الآخرين عندما تصبح الأمور محمومة قليلا.

تذكر : أفضل ممثلي خدمة العملاء يعرفون أنهم لا يمكن أن يسمحوا لعملاء ثائرين بإستفزازهم أو إجبارهم على ان يفقدوا رباطة جأشهم، وفي واقع الأمر يحاولوا أن يكونوا «الصخرة» التي يستند إليها العميل الذي يظن أن العالم سيسقط بسبب مشكلته الحالية.

10. التركيز الموجه للهدف:

قد يبدو غريبًا اعتباره مهارة لخدمة العملاء، ولكنه من المهارات المهمه جدًا. العديد من خبراء خدمة العملاء أظهروا أن اعطاء الموظفين سلطة غير مقيده لابها الزبائن لا تولد دائما العائد الذي تتوقعه المنشأه.

هذا لأنهم يتركوا الموظفين دون هدف محدد ، أن وجود هدف للمنشأه+ عملاء سعداء يمكن أن يعملا جنبًا إلى جنب يجنب المنشأه خدمة سيئه.

تذكر : وضع هدف محدد يسعى الجميع لتحقيقه ومنح الموظف الحريه في كيفيه تنفيذه يحقق الربح للمنشأه والرضا للعميل ويسعده .

11. القدرة على التعامل مع مفاجآت:

ربما لا تكون المشكلة التي تواجهها تحديدًا في نطاق المبادئ التوجيهية للشركة، أو ربما العميل لا يتفاعل بالطريقه التي توقعتها. مهما كانت الحالة، من الأفضل أن تكون قادرًا على التفكير وأنت واقف على

قدميك ... ولكن من الأفضل تضع مبادئ توجيهية لنفسك لهذا النوع من الحالات حتى لا تنهار.

• من؟ الرئيس التنفيذي لشركة قد يكون قادرًا على مساعدتك، ولكن لا يمكنك الذهاب إليه مع كل سؤال! حدد سلسلة منطقية لنفسك للإستخدام، ثم حدد من الذي ينبغي أن تلجأ إليه أو تحيل إليه المشكله لحلها.

• ماذا؟ عندما تكون المشكلة خارج نطاق قدراتك أو مجالك، ما الذي ترسله إلى الاشخاص الأعلى؟ المحادثة كاملة، فقط الأجزاء المهمة، أو ربما بعض الضوء أو مثال مشابه للتوضيح؟

• كيف ؟ عندما يحين الوقت لإشراك شخص آخر، كيف تتصل به؟ على سبيل المثال، نفضل حل المعضلات الصغيرة من خلال الدردشة، ونبقى المشاكل الأكبر للبريد الإلكتروني ..الخ.

12. مهارات الإقناع:

موظفي دعم العملاء يعلموا أن في كثير من الأحيان، تأتي الرسائل في صندوق الوارد الخاص بهم أكثرها عن فضول تستفسر عن منتج الشركة، أكثر من أن لديهم مشاكل معها. لتنقل مهارات خدمة العملاء لديك إلى المستوى التالي، أنت بحاجة إلى بعض التمكن من الإقناع بحيث يمكنك إقناع الزبائن المهتمين أن المنتج الخاص بمنشأتك جدير

بالشراء (إذا كان كذلك فعلا).

تذكر : إنها ليست حول جعل عميل في كل بريد الإلكتروني يشتري، لكنه حول عدم السماح للعملاء المحتملين أن يفلتوا من يديك لأنه لا يمكنك إعطاء رسالة دامغة على أن المنتج الخاص بالشركة يستحق الشراء إلا بالإقناع الذي يقوم على إقتناعك أنت بما تعرضه!

13. الصدق:

سمها ما تريد، ولكن أخلاقيات العمل العظيم والإستعداد للقيام بما يجب القيام به (وعدم اتخاذ طرق ملتويه) هي مهارة أساسية عند تقديم هذا النوع من الخدمة التي يتحدث الناس عنها. هناك العديد من القصص عن خدمة العملاء، (وكثير منها كان له تأثير كبير على الأعمال التجارية) من قبل موظف واحد رفض توسيع الحقيقه أو تغطيه الموقف للتهرب من المسئوليه عندما جاء لمساعدة شخص ما.

تذكر: أن الزبائن هم أفراد ،يقدروا ما تقدمه، وأن هذا الجهد الإضافي سوف يعود بعشرة أضعاف الفائده على منشأتك، إذا كان دافعك هو عدم الغش في العمل وعدم تقديم خدمة كسوله.

14. قدرة الإغلاق:

هذا ليس له علاقة «بإغلاق المبيعات» أو كلمات أخرى ذات صلة. أن تكون قادرًا على إغلاق مع العملاء يعني أن تكون قادرًا على وضع

حد للمحادثة مع شعور العميل بالإرتياح (أو أقرب إلى ذلك بما يمكنك تحقيقه) ومع جعل العميل يشعر بأن كل شيء قد تم الإعتناء به.بدأ تمهيد بيع بعد مكالمة خدمة العملاء قبل تناول كل مشاكل العميل، هو آخر شيء أي عميل يريده. لذلك تأكد من أن تأخذ الوقت للتأكيد للعملاء أن كل شكوى لديهم عند المنشأه قد حلت تمامًا.

استعدادك للقيام بذلك يُظهر للعميل 3 أشياء مهمة جدًا :

- أنك مهتم بجعل كل شيئ على الطريق الصحيح.
- أنك على استعداد للإستمرار في المحافظه على كل شيئ صحيح.
- أن العميل هو الذي يحدد ما هو «الصح».

15. الاستعداد للتعلم!

إذا رأيت هذه المقاله وقرأتها كامله، من المحتمل أن لديك بالفعل هذه المهارة. حتى إذا كنت تطور نفسك دائما بالتعلم، هذه المهاره ما زالت ضروريه.

تذكر: أولئك الذين لا يسعون إلى تحسين ما يقومون به، سواء كان ذلك في منتجات وشركات التسويق، أو مساعدة العملاء، سوف يتخلفوا عن الأشخاص الذين على استعداد للاستثمار في أنفسهم ومهاراتهم.



الفرق بين خدمة العملاء ورضى العملاء

خدمة العملاء

الفرق بين خدمة العملاء ورضا العملاء هو أن واحدة هي السبب، في حين أن الثانيه هي تأثير أو نتيجة لهذا السبب. توفير خدمة ممتازة للعملاء هو السبب الذي نتيجتة الحتميه هو رضا العملاء. هناك العديد من العوامل التي تشكل خدمة العملاء الممتازة التي سوف تؤدي بدورها إلى رضا العملاء. الأكثر أهمية هو استقبل العميل بحراره ، وبناء الثقة و الألفة، وتحديد الاحتياجات، وحل مرضٍ للمشاكل وتلبيه الإهتمامات، الإعراب عن الإمتنان لإتاحة الفرصة لخدمة العملاء.

1. استقبل العميل بحراره :

سواء على الهاتف أو شخصيا، الاتصال الأول مهم جدًا لأن العميل فيه يشكل رأيه عن المنشأه ممثلا في شخصك. ابدأ بإبتسامة دافئة وتحية تجعله يشعر وكأنه ضيفًا مرحبًا به وليس شخص قاطع عملك. تحية يمكن أن تكون بسيطة مثل «مرحبا، مرحبا بكم في (اسم عملك)». أو«مرحبا ، شكرًا لكم للاتصال بـ (اسم عملك)» .

2. بناء الألفة والثقة مع العملاء:

تحيتك الحارة بدأت تواصل إيجابي مع العميل. تريد الآن أن تبني على هذا لضمان تجربة ممتعة للطرفين. إذا كنت تقدم الخدمة للعملاء شخصيًا، عليك أن تلاحظ في الحديث معهم شيئ قد يكونوا مهتمين به ويهتموا به. كمثال، أرى أنك ترتدي دبوس النادى الاهلي هل أنت من مشجعيه ؟ إذا كنت تخدم العميل عبر الهاتف، قد تتكلم عن الطقس هذا الحديث يبين أنك تتعامل معهم كأفراد وليس مجرد شخص آخر في سلسلة طويلة من العملاء لديك للتعامل معهم. المفتاح هو أن تكون صادقًا وبسيطًا. لا تجامل إلا إذا كنت صادقًا حول هذا الموضوع.

3. تحديد احتياجات العملاء:

في بعض الأحيان العميل يعرف بالضبط ما يحتاج إليه، وأحيانا لا يعرف. بغض النظر عن ذلك، لتستطيع توفير خدمة مميزه للعملاء يجب تحديد احتياجاتهم حتى يتسنى لك تلبيه احتياجاتهم على أفضل وجه. قد تبدأ بسؤال «إنني في خدمتك ماذا تطلب اليوم؟» ، أو «كيف يمكن أن أكون في الخدمة اليوم؟» إذا كانوا قادرين على توصيل بالضبط ما يحتاجون إليه، عظيم، ساعدهم للحصول على ما يحتاجون بالضبط وبسرعه. إذا كانوا غير متأكدين، استمر في طرح الأسئلة ذات الصلة التي من شأنها مساعدتهم في توضيح وتحديد احتياجاتهم.

4. توفير حلول ذات الصلة :

بعد أن عرفت احتياجات العميل المحددة، أنت الآن في وضع يمكنك من تقديم أفضل الحلول بالنسبة لهم. في بعض الحالات قد يكون العميل مباشرًا، مثل الرغبة في إرجاع شيئ اشتراه من المنشأه . في حالات أخرىٰ قد يكون هناك مجموعة من الخيارات مثل الرغبة في شراء جهاز كمبيوتر محمول جديد. بغض النظر عن ما يطلبه العميل، توفير خدمة ممتازة للعملاء يعني تقديم أفضل الحلول الأكثر ملاءمة التي تلبي أو تتجاوز احتياجات العملاء.

4. معربا عن امتنان حقيقي:

تحتاج إلىٰ إكمال تفاعلك علىٰ الجانب الإيجابي . بغض النظر عما إذا اشترىٰ العميل شيء أم لا. التعبير عن الإمتنان هو الأساس هنا. أعرب عن إمتنانك للحصول علىٰ هذه الفرصة لخدمة العميل. في كثير من الأحيان يذهب العميل للعديد من الأماكن ليمكنه التعرف علىٰ المعروض لما يريد. بينما الثمن هو غالبًا ما يكون سببًا للإختيار، غالبا ما يرجح الكفه مع انخفاض الأسعار هو خدمة العملاء الجيده. إبتسامة دافئة بسيطة وحقيقية قائلا «شكرًا لك (اسم العميل) لإتاحة الفرصة لخدمتك اليوم، إني أتطلع إلىٰ رؤيتكم مرة أخرىٰ في وقت قريب. هذه المجامله تقطع شوطًا طويلا نحو غرس مشاعر طيبة في العملاء.

6. رضى العملاء:

رضا العملاء هو نتيجة حصول العميل عن تجربة خدمة عملاء ممتازه. يعجب العميل بالشخص الذي قام بخدمته لأنه شعر أنه يهتم فعلا به ويبذل جهدًا لتلبيه احتياجاته. أنه يشعر أن مقدم الخدمه استمع إليه جيدًا ونفذ بدقه طلباته والأهم كان ودودًا. في نهاية المطاف أنه يشعر كما لو كنت ممتنًا حقًا لإتاحة الفرصة لخدمته. في دنيا الأعمال أصبحت المنافسه شديده عن أي وقت مضى، وغالبا ما يكون العامل الحاسم بين النجاح و الفشل هو جودة خدمة العملاء المقدمة ورضا العملاء عنها. بمعنى أن رضى العملاء يؤدي إلى ولاء العملاء، والعودة في كثير من الأحيان للحصول الى ما يحتاجوه، وإنفاق أكثر خلال كل زيارة.



واجبات وظيفه خدمة العملاء

خدمة العملاء هي جزء لا يتجزأ من المنشأت التي لديها عملاء خارجيين، على الرغم من أن المهمات الدقيقة لخدمة العملاء تختلف تبعا لطبيعة الشركة. تفاعل موظفي خدمة العملاء مع العملاء يتم عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والفاكس والبريد العادي ووجها لوجه. هذا التفاعل مع العملاء يساعد على تحديد بعض الواجبات الأساسية لخدمة العملاء.

استفسارات العملاء

تنطوي واجبات وظيفة خدمة العملاء على التعامل مع استفسارات العملاء. استفسارات العملاء تأتي عبر المكالمات الواردة من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت (الدردشة)، الفاكس والبريد العادي. أمثلة على استفسارات العملاء تشمل الاستفسارات عن الفواتير، ودعم المنتج، ومشتريات العملاء . على ممثلي خدمة العملاء معالجة استفسارات العملاء في الوقت المناسب. الاستفسارت الهاتفية والمراسلات الاليكترونيه والدردشه وجهًا لوجه تعني عادة حل القضية أثناء المكالمة أو جلسة الدردشة. المراسلات الخطية يكون لديه الوقت عاده للإستجابة خلال 48 ساعة .

حفظ السجلات

المراسلات بين العميل وخدمة العملاء يجب توثيقها. من واجبات العمل لخدمة العملاء في كثير من الأحيان تستلزم إدخال البيانات عن المعلومات الخاصه بالعملاء، وتسجيل مراسلات العملاء من (شكاوى، استفسارات و متابعة المكالمات) وعليه أيضًا أرشفة المراسلات (الخطابات أو الوثائق الورقية التي بعث بها العميل أو أرسلت إليه) .

ترويج المنتج -الخدمة

واجب آخر لوظيفة خدمة العملاء هو ترويج المنتجات – الخدمات. في الشركات الكبيرة يتم تنفيذ هذه الوظيفة من قبل قسم المبيعات منفصلة، ومع ذلك، قد تستخدم الشركات الصغيرة موظفين خدمة العملاء لهذه المهمة. ويمكن أن تشمل واجبات ترويج المنتجات إرسال المواد الترويجية للمنتجات أو الخدمات الجديدة ودعوة العملاء ليتعرفوا على المنتج الجديد أو الخدمة جديدة.

الاتصالات المكتوبة

تتكامل واجبات الاتصالات المكتوبه مع غيرها من الواجبات لخدمه العملاء مثل حفظ السجلات واستفسارات العملاء. يتم إرسال المراسلات الخطية مثل خطابات الرفض، وطلبات الحصول

على معلومات إضافية ورسائل متابعة العملاء عن طريق البريد العادي وأحيانا عبر البريد الإلكتروني. المكاتبات الداخلية أيضا، مثل المذكرات إلى إدارة أو المكاتبات المرسلة إلى إدارات أخرى للحصول على معلومات أو المساعدة.

إدارة الصراع

المنازعات بين الأفراد والإدارات أو العملاء تحدث يوميًا. يمكن للعملاء الاتصال أو الكتابة للمنشأه بتعليقات غاضبة أو لمجرد تنفيس عن إحباطهم من القرارات التي لم تنتهي لصالح العميل. مسئول خدمة العملاء عليه التعامل مع مثل هذه المراسلات بطريقة مهذبة و هادئة لتلبية احتياجات العملاء ، وزيادة رضا العملاء و تقليل الأثر السلبي على المنشاه.



خدمه العملاء والمتابعة

أهميه المتابعة

إذا قلت إنك تنوي القيام بعمل ما إلتزم ونفذه.

مما يدعو للدهشه أن كثير من رجال الأعمال لا يتركوا جزء من الوقت للمتابعة بعد إجراء الاتصال الأول مع عميل محتمل. هنا يظهر السؤال... لماذا يهمل المسئول عن خدمه العملاء أو البائع المتابعة؟

أعتقد أن هناك عدة أسباب

حتى لا يبدو لحوحا

قد يكون صحيحًا أن الإتصال المتكرر سوف يجعل المتلقي يشعر إنك شخص لحوح. ومع ذلك، في كثير من الأحيان ما يُظهر البائع لحوحا هو نبره صوته وطريقه حديثه وليس بسبب المتابعه. يمكن لصاحب العمل، أن يحمل مسئولى المبيعات مهمه الحفاظ على المتابعه حتى يعرف على وجه اليقين إذا كان العميل المحتمل يريد القيام بأعمال تجارية مع المنشأه. ومع ذلك، لتتمكن من عبور هذا الخط عليك إجراء مكالمات كثيرة في فترة

قصيرة من الزمن. ولكن كيف يحدث التوازن حتى لا نضايق العميل؟ ذلك يعتمد على عملك. مكالمه أسبوعية أكثر من كافية مع مراعاه أن تكون المكالمة قصيرة و مباشرة. لا تضيع وقت عميلك المحتمل بكثره الكلام في أشياء خارج الموضوع. أيضًا، إذا كان ذلك ممكنا، قدم قيمة إضافية خلال اتصالك للمتابعة. هذا قد يعطي العميل سبب لاختيار منشاتكم بدلا من منافسيها.

ينسى أن يتابع:

من السهل أن ننسى نظرًا لحجم العمل ومدى انشغال المسئول عن المتابعه. قد يكون لدينا كل النية للاتصال بالعميل المحتمل لكننا نحاصر بما لدينا من عمل فننسى وسط مشاغل العمل. قد تحدث مشاكل غير متوقعة، مما يتطلب المزيد من الوقت في الإجتماعات اولأننا لم نجدول المتابعة، فلا تتم. هذه هي المعضلة الشائعه ولكن يمكن تجنبها من خلال النظر في إعتبار المتابعة مثل الموعد المحدد.

عمل افتراضات خاطئة:

قد يفترض البائع إفتراضات ليس لها أساس من الصحه.

مثال: بعد أن قدم الموظف عرضًا لعميل محتمل وحدد موعدًا للمتابعه للأسف مرض ولم يستطع الحضور في الموعد. ظل يتصارع مع نفسه هل يتصل ليحدد موعد جديد أم إن العميل تضايق ولن يكلمه أو

يستقبله في منشأته لأنه غاضب. في النهاية ، قرر الإتصال وكان اعتذارًا بسيطًا كافيًا لتصحيح الوضع وتحريك عملية البيع إلى الأمام.

عندما يقوم شخص ما بعدم الرد فورًا على رسائلك أو مكالماتك الهاتفيه أو رسائل البريد الإلكتروني، عاده ما تفترض الأسوأ ، حتى إذا لم يتم التحقق من هذا الافتراض. التجربة يمكن في كثير من الأحيان تظهر إن عدم الرد يعود إلى حقيقة أن الشخص الآخر مشغول جدًا ولا يستطيع الرد أو ليس لديه الجواب على العرض الذي قدمته في الوقت الحالي. كثيرًا ما يعتبر البائع أن مجرد تقديم العرض يكفي وينتظر أن العميل هو الذي سيأخذ الخطوه التاليه ويتصل. وأعتقد أن هذه واحده من الأخطاء الأكثر شيوعًا التي يقع كثيرين فريسه لها. إنه يعتقد أنه إذا قدم عرض جيد للعميل سيتصل تلقائيًا – لذلك فهو ليس في حاجة إلى المتابعة. للأسف، لا يمكننا الاعتماد على هذا إذا كنا نريد تحقيق أهداف المبيعات لدينا. أن رجل الأعمال يتلقى عشرات المكالمات الهاتفية كل يوم والمئات من رسائل البريد الإلكتروني. وبما أنهم مشغولون للغاية مما يعني أنهم ينسون وكلما بعدت المسافه بين مكالمه وأخرى فقد ينسوا، وتقل أهمية المنتج أو الخدمة التى عرضتها أو قد يقدم منافسيك عروض أخرى.

عدم الدراسه:

كثير من الذين يعملوا في المبيعات لم يتلقوا أي دراسه أو تدريب على المبيعات ولم يتعلموا لماذا يجب المتابعة وكيفية تحقيق ذلك.إن علاج ذلك

سهل. حتى لا تنسى المتابعه ابدأ بتحديد موعد مع كل عميل للاتصال في يوم معين وسجل هذه المواعيد في مفكره خاصه بذلك. إخبرهم كيف ستتم المتابعة (بالهاتف، البريد الإلكتروني، أو وجها لوجه).

يجب أيضًا المتابعة بعد اكتمال عملية البيع. مكالمة هاتفية سريعة بعد أن تم تسليم المنتج أو الخدمة للتأكد من رضا العميل عن ما تم أو إذا كانت هناك شكوى ما تستطيع حلها بسرعه. يمكنك أيضًا بذل مزيد من الجهد بإرسال بطاقه مكتوبة بخط اليد لشكر العميل مرة أخرى على شرائه من منشأتك أو عندما يتم تقديم الخدمات التي طلبها.

هنا يكمن سر المتابعه. يمكنك بسهولة تمييز نفسك عن منافسيك من خلال بذل الجهد لمتابعة العملاء المحتملين أوالعملاء القدامى. لا تعتبر إتصالهم بك أمرًا مفروغًا منه. كن سباقًا واتصل أنت بهم.

كيفية عمل خطة لخدمة العملاء

في هذه الأيام يكافأ العملاء تلك الشركات التي تلبي احتياجاتهم وترفض تلك التي لا تستجيب لإحتياجاتهم وتوقعاتهم. لذلك تحرص معظم الشركات على وضع الخطط لتلبيه احتياجات العملاء وإرضائهم للإحتفاظ بهم كزبائن دائمين.

ما هي خدمة العملاء؟

خدمة العملاء هي تلبية احتياجات وتوقعات العملاء كما يحددها

العميل.تلبية احتياجات وتوقعات العميل تعني أنك تعرف ما تريده الزبائن، ما يتوقعونه، وأن تقدمها لهم على أساس ثابت وفي أفضل صوره ممكنه. ولمعرفة ما الذي يريده الزبائن، عليك ان تسألهم!

جمله «كما يحددها العميل» هي عبارة أساسيه لأنها تقول إذا كان الزبون يرى الخدمة التي تقدمها للعملاء ليست جيدة، فهي كذلك. العميل هو القاضي هنا، مهما كانت سجلاتك الداخلية تدعي أن خدمه العملاء لديك جيده، العميل هو فقط الصوت الذي يستحق الإستماع إليه. من أجل أن تكون خدمة العملاء لها فعالية و مبادرة، يجب أن تعرف ما تريده الزبائن، وتوفرها لهم على أساس ثابت، ونسألهم عن رأيهم في ما نقدمه من خدمه.

فوائد خطه خدمة العملاء الفعالة :

أنت ومؤسستك يمكن أن تستفيد من خطه تنظم خدمة العملاء كالتالي:

تقليل الإجهاد، إذا كنت تتعامل مع العملاء مباشرة، الغير سعيده خاصة، سيكون هناك قدر من الإجهاد مع كل تواصل. يمكنك الحد منه إذا كان لديك طريقة منهجية للتعامل مع الزبائن حتى يسعدوا بما تقدمه و تخفف الضغط عن موظفيك.

زيادة الكفاءة، عندما تركز جهودك على المجالات التي تؤثر بشكل

مباشر على رضا العملاء، يمكنك الإستفادة من الموارد بشكل أكثر كفاءة. برنامج خدمة العملاء الفعال يوفر خطة للعمل على المجالات الأكثر أهمية للعملاء، ويقلل من الانحراف الذي قد يصرف إهتمامك أنت والمؤسسه عن التركيز على هذه المناطق.

زيادة الروح المعنوية والرضا، عندما تعمل على تلك المناطق الذي تمثل أهمية قصوى لعملائك ولنجاح المؤسسة، سوف تتقاسم رؤية مشتركة ومعنى مع مؤسستك بالكامل.الخطه هي التي تضع الرؤيه وتوضحها مما يسهل خطوات العمل فيرفع معنويات الجميع ويحقق رضا العملاء.

البقاء في العمل؛ خدمة فعالة للعملاء هي سبب بقائك في العمل. مع تزايد المنافسة، هناك الكثير من الموردين ورجال الأعمال حريصون على إرضاء العملاء. إذا لم تكن واحد منهم، قد لا تبقى في العمل لفترة طويلة وتخرج من السوق.

تكلفة فعالة، وفقًا لدراسة استقصائية حقيقيه، تكلفه الحصول على عميل جديد خمس مرات أكثر من التعامل مع زبون قديم دائم. المسح نفسه يثبت أيضا حقيقة أن مع زيادة 5٪ فقط تنفق في المحافظة على العملاء، يمكن أن ترفع الشركه أرباحها بنسبة 25٪ وفي بعض الحالات تصل إلى 85٪. دراسات مماثلة تظهر أيضًا أنه كلما طالت مده الإحتفاظ بعميل، كلما كسبت المزيد من المال. يحدث هذا لأن المستهلكين ينفقون

ببطء في البداية، ولكن مع توالي السنوات من التجارب الجيدة، سوف ينفقون بشكل متزايد.

خدمة العملاء كميزة تنافسية:

المنافسة الشرسة في عالم الأعمال اليوم تتطلب المزيد والمزيد من الابتكارات للتميز بين المنشآت عن بعضها البعض. مع التكنولوجيا المتاحة لجميع المنشات تقريبا هذه الأيام، الميزة التقليدية للتكاليف أوالفوائد والمزايا لم تعد كافيه لميزة تنافسية مستدامة. الشركات تحولت إلى الخدمه النوعية المتميزه لجعل أنفسهم بارزين عن منافسيهم. يتحدثون لعملائهم لتحديد ما هو الأكثر أهمية بالنسبة لهم، وكيف يمكن أن يضيفوا المزيد من القيمة لمنتجاتهم ليسعدوهم.

فهم متطلبات العميل:

مصادر معلومات العملاء، كثيرًا ما تدعي المؤسسات معرفة احتياجات عملائها، ولكنها لم تكلف نفسها أن تقضي بعض الوقت لإجراء تحليل شامل حقيقي. بالتأكيد، ربما يعرفون متطلبات عملائهم العامة، ولكن لا يعرفون ما هو مهم حقا لعملائهم، وكيف يقارنوا هذه المناطق بينهم وبين منافسيهم؟ في معظم الحالات، لا ولن يعرفوا ما لم يجمعوا هذه المعلومات بطريقة منهجية رسمية شامله.

منشأتك الخاصة لتكون قادرًا على كشف المناطق المحتملة لاستياء

العملاء عليك مراجعه البيانات الخاصة بالتشغيل الرئيسية راجع حالة تراكم المخزون و المرتجعات. إذا كانت عالية، قد يكون الزبائن غير راضين عن المنتج الذي يشترونه، إما لأن نوعيتة رديئة أو أنهم شعروا ان المنتج ليس كما توقعوا أن يكون.

يمكنك أيضًا البحث مكان آخر عن عدم رضا العملاء هو الرفض الداخلي للمنتج وانخفاض معدلات العائد. إذا كان لديك معدلات منتجات مرفوضه مرتفع، يمكنك الرهان على أن بعض هذه المنتجات السيئة تسربت إلى عميلك. حتى لو كنت تفحص المنتج قبل شحنه للعميل، قد أظهرت الاختبارات أن نتيجه التفتيش الداخلي ليست موثوقة 100٪، وبعض المنتجات السيئة تسلل للخارج بين المنتجات الجيده.

لعمل خطه فعاله لخدمة العملاء

خدمة العملاء هي عامل مهم في تطوير قاعدة عملاء واسعة ودائمه الولاء. خطة خدمة العملاء تدرس بعمق تصورات وتوقعات الشركة، وترشد الشركة من خلال عملية توجيه أنشطتها لخدمة العملاء بما يتماشى مع نوعيه العملاء واحتياجاتهم. يمكن لمعرفة كيفية إنشاء خطة لخدمة العملاء أن تساعدك على تقديم خدمه عملاء مستمره ذات تنافسية عالية.

الخطوة الأولى

مقابلة العملاء للحصول على فهم عميق لتجاربهم مع شركتك ومع

منافسيك. اطلب من العملاء وصف توقعاتهم للخدمه في منشأتك، ومحاولة اكتشاف أي الاحتياجات لم تلبي بعد. إجراء عمليه مسح بإستخدام مجموعة متنوعة من أساليب المسح، بما في ذلك المقابلات الشخصية، الدراسات الاستقصائية على الإنترنت والتركيز على مجموعات محدده.

الخطوة الثانيه

قم بإجراء تحليل شامل للعمليات الحالية في منشاتك، مع التركيز على عنصر خدمه العميل. ارسم المخططات البيانيه للعملية في منطقة الخدمة لتوضح الطريقة التي يتعامل بها موظفيك أثناء تفاعلهم مع العملاء. اكتب وصف عملية تجربة العملاء في مؤسستك من وجهه نظر العملاء ومن وجهه نظر الموظفين. اسأل الموظفين في المكتب الأمامي لمساعدتك في هذه الخطوة ـ هؤلاء الموظفين يعرفوا أكثر منك لأنهم في الواجهه و يتعاملوا أكثر مع العملاء سيعطوك صوره صحيحه حول الكيفية التي تعمل بها منافذ خدمة العملاء في المنشأه.

الخطوة الثالثه

إنشاء جدول يسجل خدمة العملاء وأهم العوامل التي اكتشفت في مقابلات العملاء، ومعدل أداء مؤسستك في كل مجال. استخدم هذا المخطط لتحديد المجالات التي تقدمها اثناء خدمة العملاء والتي تتفوق

بالفعل فيها، والتي قد تحتاج إلى تحسين فيها.

الخطوة الرابعه

طبق قائمة الاستراتيجيات الممكنة والتى تم اختيارها متماشيه مع توقعات العملاء والاحتياجات التي لم تلبى حتى الآن. بعد فتره من الوقت اعد المقابلات مع العملاء مره اخرى لتقيس النتائج . معالجة قضيه او قضيتين في وقت واحد، مع التركيز على تحديد نقاط الضعف الخاصة بك أولا. الاستراتيجيات الممكنة لتحسين خدمة العملاء تشمل إعادة تصميم العمليات، والمساحات المادية، وبرامج تدريب الموظفين، وطرق تقديم الخدمات أو برامج الحوافز للموظفين. استشر الموظفين في المكاتب الأماميه الذين عاده يتواصلوا مباشره مع العملاء. من المرجح أن تعرف بالضبط ما يحتاجونه لإنجاز وظائفهم بصورة أكثر فعالية، سواء كان ذلك شيئا جديدًا مضافًا، أو إعادة تصميم شيء ما، أو القضاء على شيء من الروتين في المعاملات اليوميه.

الخطوة الخامسه

طبق الاستراتيجيات التي اخترتها، وإجري المزيد من المقابلات لقياس النتائج. السماح لبعض الوقت أن يمر، اعتمادا على نطاق التغييرات التي اجريتها من خلال تطبيق الإستراتيجيات الجديده، قبل مقابله العملاء لعمل المسح مرة أخرى. مقابلة نفس المجموعات

والأفراد، بالإضافة إلى السعي إلى أصوات جديدة. اجرى المسح أيضا مع موظفيك في هذه المرحلة، لتحديد كيف تؤثر التغييرات التي اجريتها على موظفيك. يجب على الإدارة إجراء قياس جودة الخدمة وردود الفعل من العملاء كجزء أساسي من الخبرة للجميع في العمل. يجب أن تكون هذه المعلومات متاحة ومفهومة من قبل الجميع، بغض النظر عن مستواهم. يجب أن تصبح المنشأه بأكملها مهوسه بما يريده الزبون.

نشر ثقافه خدمه العملاء في المنشأه

عند عمل استبيان من الزبائن على جودة الخدمة، تأكد من أن الجميع، من أعلى إلى أسفل، يعرف النتائج ويتلقى الإشاده بالأمور التي تسير بشكل جيد. وقد أظهرت الأبحاث السلوكية أنك تحصل على إجاده أعلى وتفاني في العمل أكثر مع مكافأة السلوك الجيد. لذلك لا تقع في خطأ ذكر فقط مجال الأداء الضعيف؛ أذكر أيضًا وكافئ أولئك الذين يقوموا بعمل جيد، وإشرك جميع العاملين في وسائل العصف الذهني لتحصل على أفضل الأفكار لتحسين الأشياء الغير مرضية.

1. كن واضحًا و محددًا جدًا حول السلوك الذي تنتظر من الموظفين أن يقدموه، سواء مع الزبائن الخارجيين أو زملاء العمل وتأكد من فهمهم لذلك والإلتزام به.

2. إعطاء تفسير لماذا خدمة العملاء الممتازة مهمه – ليس فقط

بالنسبة للشركة، ولكن بالنسبة للعالم. ماذا تفعل شركتك التي تجعل الحياة أسهل للجميع؟ ماذا يضيف منتجك أو خدمتك للعميل؟ تأكد من تضمين ذلك في أسباب تحقيق التميز في خدمة العملاء.

3. مكافأة الناس لأدائهم خدمة جيدة. منح جوائز نقدية معقوله، نعم، ولكن هناك العديد من الطرق الأخرى لتقول «العمل انجز بصورة جيدة». منح إجازه بعد إنجاز مهم، على سبيل المثال، أو ترقيه كتقدير خاص أوخطاب شكر ..الخ كلها طرق لمكافأة أنواع من السلوكيات التي تريد أن ترى الكثير منها في خدمه العملاء.

4. اخلق سبل للتواصل من الوسائل الممتازة في خدمة العملاء داخل أوخارج الشركة على حد سواء. منح التذكارات التى تحمل شعار المنشأه في المناسبات للعملاء مثل الأكواب، الأجندات، والأقلام ..الخ. اغتنم كل فرصة لتعريف العملاء بمنشأتك بتقديم هدايا بسيطه تخلق نوع من الموده مع الموظفين.حتى لو كنت شركة صغيرة جدًا مع عدد قليل من الموظفين فقط، تحدث عن خدمة العملاء وأهميتها كل يوم حتى ترسخ أهميتها لدى الموظفين.

5. تلقين وتدريب الجميع في ثقافة خدمه العملاء بمجرد تعيينهم. البرنامج التوجيهى هو جزء رئيسي من النجاح النهائي لجهودك في تعزيز خدمة العملاء. تأكد من أنه يحتوي على أكثر من شرح الفوائد فقط بل كيفيه تحقيق أفضل خدمه عملاء ممكنه. هذا البرنامج التوجيهي يمكن

أن يكون عنصرًا هامًا في غرس ثقافة خدمة العملاء لدى جميع العاملين بالشركة حتى تزدهر وتنمو.

6. تشجيع الشعور بالمسؤولية للأداء الجماعي. مساعدة العاملين على فهم أن أدائهم يؤثر على الآخرين. التأكيد على أهمية «خدمة العملاء الداخلية». ساعد الجميع على معرفة أنهم إذا لم يخدموا بعضهم بعض جيدًا، لا يمكن أن نتطلع لخدمة العملاء بصره فائقه الجوده.هل تباطوء أو إهمال قسم الحسابات لا يؤثر؟ هل إهمال قسم التعبئه والشحن غير مؤثر؟ هل التراخي في متابعه المخزون غير مؤثر؟ كرر مرارًا وتكرارًا أن خدمة العملاء هي مسؤولية الجميع في المؤسسة، وليس فقط «إداره خدمة العملاء».

7. ضع السياسات العامة «الوديه للعملاء» والتي تظهر الإهتمام لعملائك. القضاء على جميع السياسات الروتينية والجامدة والمبادئ التوجيهية. اجعل الصوره الشائعه عن منشأتك أنها يسهل القيام بأعمال تجارية معها. لا تجعل ممثلي خدمة العملاء يقولوا: «هذه هي قواعد المنشأه لا أستطيع تغيرها، ولا شيء يمكنني القيام به حيال ذلك». هناك دائما وسيلة لإرضاء العميل. يجب عليك إعطاء موظفيك القدرة و بعض المرونه للقيام بذلك.

8. ابعد أي موظف لا يظهر سلوك طيب للعملاء. العديد من الشركات تسمح أيضا ممثلي خدمة المكاتب الأماميه في البقاء في العمل

عندما يكون غير مناسب لخدمه العملاء. إذا كان الموظف لا يجيد خدمة العملاء بأفضل طريقة ممكنة، سجل تصرفاته واستخدم هذه المعلومات لمساعدته على تغيير سلوكه. إذا ظل على أسلوبه السىء أنقله إلى مكان بعيد عن التفاعل مع العملاء.

9. النظافه الششخصيه أساس التعامل مع العملاء. ضعها بوضح في الخطه؛ ملابس مهندمه نظيفه لا ينبعث منها رائحه كريهه أظافر مشذبه نظيفه شعر منسق حذاء نظيف لامع الحرص أن لا تنبعث رائحه كريهه من الفم عند الحديث.

من أجل أن تنمو وتزدهر ثقافة التميز في خدمة العملاء، يجب على الإدارة أن يكون لديها الرغبة الشديدة من أجل أن تكون المنشأه موجهه بالكامل لخدمه العملاء. يجب أن تركز تماما على رضا العملاء وتقديم أفضل خدمه لهم. الجميع، من أعلى إلى أسفل، يجب أن يؤمنوا أنهم يعملوا لخدمه العملاء وكسب ولائهم للمنشأه.

معنى كلمه «رؤيه» وكيف تكونها:

رؤيتك هو ما تريد أن تصبح منشأتك عليه، ما تريد «أن تكون عليه المنشأه عندما تنمو». الرؤية التي محورها العميل هي التي تأخذ توجيهاتها من العملاء.

الرؤية لها اثنين من الوظائف الحيوية التي تؤديها. أولا، أنها تخدم

كمصدر للإلهام يحشد المنشأة حول غرض واحد يوحدها، وهو في هذه الحالة هو العميل.

وظيفه الرؤية الثانية هي أن يوجه عملية صنع القرار في المنشأة حتى يتسنى لجميع وظائف العمل ان توجه لهدف واحد. في عالم الأعمال، نادرًا ما يوجد قرارات سوداء و قرارات بيضاء، ولكن هناك عدد ضخم من الرمادي.القرارات تتشكل بما يحتاجه العميل.

الرؤية التي توضح ما تريد أن تكونه المنشأه، توفر الإتجاه اللازم لإتخاذ قرارات أفضل. الموظف الذي يعلم أين تريد المنشأه أن تذهب وتحققه من المرجح أن يتخذ القرارات التي تعزز هذا الهدف.

إذا كيف يمكنك خلق رؤية؟ إليك بعض النصائح حول كيفية البدء هي:

تخيل أنها عشر سنوات من الآن، ما هي النجاحات التي ستكون لديك؟ إلى ماذا تنسب إليه هذه النجاحات ؟

فكر في ما هو الشيء المهم لمنشأتك. سجل أهم خمسة من هذه.

ضع نفسك في مكان عميلك. ما هو الأكثر أهمية بالنسبة لك كعميل؟

اغمض عينيك وتصور مؤسستك في المستقبل. أوصف بالتفصيل

ما هي مكونات تلك الصورة.

أنت الآن قد بدأت رؤيه جيدة تركز على العملاء. خذ لحظات قليلة، ثم دونها كالآتي.

1 . **تحية الزبائن** : أجعلهم يشعروا أنهم مرحب بهم بمجرد دخولهم المنشأه.

2 . **قيمة العملاء**: يجب أن تظهر إهتمامك بهم وتقديم خدمه ممتازه تشعرهم بقيمتهم.

3 . **كيف تساعد العملاء**: اسأل العميل عن احتياجاته واجتهد في تلبيتها بإهتمام.

4 . **الاستماع إلى العملاء**: أهم شئ تستمع إليه هو العميل لأن ما يقوله يشكل صفقه تدر عائد للمنشأه إذا فهمت ما يطلبه وعملت على تحقيقه.

5 . **مساعدة العملاء** : كن مستعدًا للرد على كل استفساراتهم وتنفيذ كل ما يلزم

6 . **دعوة العملاء إلى العوده**: بعد حصولهم على طلباتهم كرر لهم الدعوه للمجيئ مره ثانيه للمنشأه وذلك بالتفاني في خدمتهم وشعورهم بالرضا.



لتجيد خدمة العملاء

خدمة العملاء تعد جزءًا هامًا من أي عمل أو منشأه. ويعمل ممثلي خدمة العملاء في جميع المجالات والصناعات تقريبا. أنهم القائمون على الاتصال بين الشركات أو المؤسسات التي يعملون بها وعملائهم. ممثلي خدمة العملاء يعملوا عن طريق الرسائل، عبر الهاتف أو الإنترنت للرد على الاستفسارات وتقديم المعلومات، والتعامل مع الشكاو، وتقديم التوجيه، وتعديل أو تحديث الحسابات ومحاولة حل المشاكل. قد يتخصص مسئولي خدمه العملاء في مجال واحد معين مثل الفواتير أو الدعم الفني. واجبات ممثلي خدمة العملاء تختلف تبعًا لطبيعة المنشأه التى يتبعونها. بما أن خدمة العملاء تؤثر على سمعة وأرباح الشركات، من المهم لممثلي خدمة العملاء استخدام أفضل الممارسات المعروفة للحفاظ على رضى العملاء، وسعادتهم مما يجذبهم للعودة دائما للتعامل مع المنشاه.

البقاء على تواصلك مع الزبائن ليعرفوا مدى تقديرك للتعامل معهم :

التواصل مع العملاء مع كل منتج جديد أو تطوير يتم لدى المنشاه أو حتى مجرد الإطمئنان عن مدى جوده ما بعته لهم سابقًا. هذا التصرف يبعث على الإطمئنان داخل العميل و يشعره إنه في رعايه المنشأه و موضع إهتمامها. هذه المتابعه تسعد العميل و تشجعه على مواصله التعامل معك.

الإجابة على طلبات العملاء أو استفساراتهم فورا:

يجب أن يتم إجراء المكالمات، والإجابة في أقرب وقت ممكن على الوارد منها أو إعادة توجيه المكالمات للمختصين لضمان أن العملاء يحصلون على المساعدة التي يحتاجون إليها مباشره من الشخص المسئول في الوقت المناسب. عدم الرد على المكالمات الوارده أو تحويلها لشخص أقل في الدرجه عن ما يطلبه العميل تشعره بالإهانه و تخسر المنشأه عميل لديها قد يكون من كبار عملائها.

تقديم تحية ودية وإعطاء انطباع جيد لدى العملاء:

استخدم اسم العميل عندما يكون ذلك مناسبًا للمساعدة على ضمان إضفاء مشاعر شخصية على مناخ المكالمه ويجعل العميل يشعر بأهميته لتذكرك اسمه من بين عملائك. معامله العملاء، بأدب واحترام واسلوب مهذب. ابتسم و أنت تتكلم حتى ينعكس ذلك على صوتك أثناء الحديث مما يضفى شعورًا إيجابيا على المكالمه.

الإستماع الجيد:

عندما تكون عملت كممثل خدمة العملاء في نفس الشركة لفتره طويله، يسمع شكاوى مماثلة مكرره فيقفز للرد من قبل أن يأخذ العميل الفرصة لإنهاء طرح سؤاله. يجب عدم تشجيع هذه الممارسة لأنها تترك

الانطباع بأنك لست على استعداد لفهم الشكوى بالتفصيل حتى يمكنك حلها أو أنك تضيق بها. ممثلي خدمة العملاء عليهم الاستماع بعناية إلى كل العملاء وكرر مرة أخرى موجزًا للقضية بعدهم لتأكد لهم أنك فهمتهم بشكل صحيح.

الإستخدام المناسب للتعاطف والاعتذار:

يعتذر الموظفين في كثير من الأحيان فورًا عندما يواجه بإنزعاج أو غضب الزبائن. الاعتذار الصادق مناسب في الحالات التي تكون فيها المنشأه قد اخطأت حقا مع العميل، ولكن تجنب أن تواسيه وتلح في ترضيته عندما يكون الزبون هو الذي أساء فهم سياسة المنشأه أو غير راض عن الإجراءات القياسية التي وضعتها المنشأه لنفسها. الاعتذار في هذه الظروف يؤكد للعميل فكرة أن المنشأه هي التى أخطأت، والتي قد لا تكون دائما هي الحقيقه. إذا كانت المنشأه هي المسؤوله عن شكوى العميل، ينبغي لممثلي خدمه العملاء إظهار التعاطف من خلال الإعتراف بقلق العميل موضحًا أنه يفهم لماذا يشعر العميل بالإحباط أو الانزعاج. إذا كان العمل هو الذي على خطأ، ينبغي على ممثل خدمه العملاء تقديم الإعتذار نيابة عن المنشأه ويقدم عرض مناسب لتصحيح المشكلة. إذا كانت المسألة تنطوي على سوء فهم العملاء أو تحديهم لقواعد المنشاه، ينبغي للممثل استخدام أسلوب التعاطف لكن مع شرح سياسة المنشأه والإقتراحات التي يمكن أن تحل المشكلة أو تمنع تكرارها. ينبغي على

ممثلي خدمة العملاء أن يكون صادقًا في التعاطف والاعتذار من خلال تكرار ما قاله العميل مع شرح القضية له و توضيح الإجراءات التي ستتبع لإزاله الخطأ و ضمان عدم تكراره.

أعتذر بصدق والاعتراف بالمشاكل عند الضرورة:

أفهم ما هي احتياجات العملاء، وحدد خطة عمل. اسأل أسئلة مفتوحة لتحصل على إجابات كامله للمساعدة في تحديد احتياجات العملاء. ينبغي تجنب الأعمال التي لديها سياسة الأسود والأبيض مع العملاء الذين لديهم شكاوى من الخدمة. على سبيل المثال، إذا كان مندوب مبيعات مستحضرات التجميل أعطي بطريق الخطأ كحل للعين بينما طلبت العميله قلم لتحديد الشفاة، مما أزعج العميله عندما تحولت شفتيها للون الأسود عندما استخدمت هذا المنتج. ليس من المنطقي أن تعرض عليها كحل بديل أو ترد لها كامل المبلغ . بدلا من ذلك، ينبغي على ممثل خدمه العملاء أن يكون قادرا على تبادل علبه الكحل المفتوحه باخرى لتحديد الشفاه. في الحالات المماثله، يجب أن تضع المنشأه سياسة واضحه و صارمة لحجم المبالغ المستردة أو أسلوب التبادل حتى لا يحبط كلا الطرفين. السماح لممثلي خدمه العملاء بتقديم مجموعة متنوعة من الحلول بناء على ما يلبي احتياجات العملاء. يجب أن يكون ممثل خدمه العملاء في مكان يسهل الوصول إليه بسرعه ويسر.

إيجاد حلول للمشكلات أو الإجابة على الأسئلة في الوقت المناسب:

إذا نشأت مشكلة لا يمكنك إصلاحها أو لا تعرف الإجابة عليا، احصل على المساعدة من ممثل آخر لخدمة العملاء أو المشرف . استخدم الأدوات التي توفرها الإدارة لتلبية احتياجات العملاء. ويجوز الاسترداد، والإستبدال، والمساعدة الإضافية أو تقديم هدية المهم أن تكون من الأدوات التي حددتها المنشأه كبدائل لارضاء العميل. لا يمكن أن تحل جميع المشاكل برد المبالغ المدفوعه. قدم البديل إذا كان هذا الحل غير مرضي للعميل.

متابعة المشاكل أو المطالبات على وجه السرعة:

بعد أن يتم حل المشكلة، إشعر العميل أنه في دائرة إهتمامك و إنك والقسم بأكمله متاح لتقديم المساعدة والخبرة بإستمرار. تابع حل المشاكل وتلبيه طلبات العميل فورًا، أرصد التقدم المحرز في الحلول خطوه بخطوه، لضمان أن يتم حل المسائل تمامًا وفي الوقت الذي حددته للعميل لتوفي بتعهداتك له وتكسب ثقته واحترامه.

بناء المودة مع العملاء:

تشجيع ممثلي خدمة العملاء ومندوبي المبيعات على التواصل مع العملاء بالعديد من الطرق. على الرغم من أن المعتاد أن توفر خدمة

العملاء لفظيًا، إلا أن رساله شكر مكتوبة بخط اليد ترسلها إلى العميل الدائم التعامل مع المنشاه، أو إرسال ملخص للإجراءات المتخذة لتسوية شكوى عبر البريد الإلكتروني، يمكن أن تكون موضع تقدير للغاية من جانب العميل. على جميع الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن تعلم وإجاده الاتصال غير اللفظي (المكتوب). عندما يبتسم الموظف، ويصافح العميل ويوصله للباب ويفتحه له يشعره بالاحترام. استخدام اسم العميل يخلق مناخ من الموده. إذا كان الزبون جديد، يمكن معرفة اسمه من خلال النظر في بطاقتة ، أو عن طريق السؤال خلال المصافحة. على ممثلي خدمة العملاء تسجيل بيانات التواصل مع العملاء في جهاز الكمبيوتر أو دفتر خاص يمكن الموظفين الآخرين العاملين معه من الوصول الى العميل وقت الحاجه. إذا لم يتم حل المشكلة كما كان متوقعًا، يمكن لما سجلته عنها أن يوفر عليك سؤال العميل أن يقصها مره أخرى حتى لا تثير ضيقه ويشعر إنك أهملت الموضوع.

تدريب ممثل خدمه العملاء تدريبا جيدا:

الأفراد الذين يعملون مباشرة مع الزبائن هم من بين أهم الاستثمارات التجارية للمشروع، بما أن أفعالهم تؤثر على تصورات وإنطباعات العملاء عن المنشاه. ينبغي أن يكون تدريبًا شامل في نموذج العمل، والمنتجات والإجراءات وأسلوب الاتصال قبل تفاعلهم مع

العملاء. موظفي الخطوط الأمامية يجب أن يكونوا على دراية وموثوق بها، يمكنك أن تتيح لهم حرية أكبر في اتخاذ بعض القرارات في تعاملهم مع العملاء. العميل يكون أقل إحباطًا عندما يكون أول شخص يتحدث إليه لديه السلطة لمساعدته، بدلا من الاضطرار إلى اتباع تسلسل وظيفي جامد، أو إحالته لمكان آخر. يمكن أيضًا الإعتماد على ممثلي خدمة العملاء لإعادة توجيه العملاء وتشجيعهم على تقديم اقتراحات للحد من الشكاوى. وضع هيكل تنظيمي واضح في المنشأه يساعد موظفي خدمه العملاء على توجيه العملاء للشخص الصحيح لحل المشكله التي عجز عن حلها.



خدمة ما بعد البيع وأهميتها

ينبغي أن تكون خدمة ما بعد البيع جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية المبيعات لا أي منشأه مهما كان حجمها. فقد تعتقد بعض المنشآت أن دورها ينتهي بمجرد بيع السلعة وقبض الثمن. ولكن العملاء قد يحتاجون إلى خدمات أخرى بعد تسلم السلعة، كأن يكونوا في حاجة إلى المساعدة في تركيبها، أو التدريب على استخدامها أو صيانتها أو حتى إعادتها لعيب فيها. ويمكن لحسن خدمة ما بعد البيع و تميزها أن تساعد في الحصول على حصة معقوله من السوق، والحد من النفقات العامة في ما بعد البيع والتي لها صلة بالمنتجات والخدمات التي تباع والأهم من ذلك كله مفتاح للمحافظة على العملاء. ومعظم الزبائن لا تكرر الشراء أو تواصل التعامل مع المنشاه في حالة وجود تجربة سيئة.

خدمة ما بعد البيع تشمل أعمالا مؤقتة طويلة كالضمان لسنة أو سنتين أو خمس وخدمة الصيانة المؤقتة .. وتشمل كذلك الأعمال أو الخدمات غير المؤقتة كإستبدال وتجديد المنتج حين انتهاء دورة حياته بدفع فروق بسيطة كتعامل خاص كعملاء.

العديد من الشركات نقلل من أهمية ما بعد البيع لديها في إعطائها

ميزة تنافسية. يتوقع العملاء خدمة عالية الجودة، خاصة وأنها تركز على الحصول على قيمة جيدة مقابل المال الذي يدفع، وعلى استعداد لإنفاق أكثر مع المنشأه التي تقدم أفضل خدمه بالإضافه لجوده المنتج.

وفقًا لأميركان إكسبرس خدمة العملاء هي بارومتر قياس أسباب تعامل العملاء مع المنشأه. فنجد 89 ٪ من قرارات المستهلكين للشراء تتأثربشعوره بالراحة و 90 ٪ منهم تعلق أهمية كبيرة على قيمة ما يشتروه مقابل المال الذي ينفقوه، وما يقرب من 90٪ من المستهلكين يعتمدوا في قراراتهم للشراء على أساس نوعية خدمه ما بعد البيع التى تقدمها المنشأه.

بعض الحقائق عن خدمة ما بعد البيع:

- 6٪ من جميع الأصناف المباعة ترد .
- 68٪ من المرتجعات لا يوجد بها خلل فني .
- متوسط الخسارة المتعلقة باعاده المنتج تصل في المتوسط الى 19 جنيه.
- تكاليف إعاده تجهيز المرتجعات تصل إلى أربع مرات بقدر تجهيز المنتج الأصلي.
- يتم إجراء مكالمه تليفونيه على الأقل لكل مستهلك بخصوص المرتجعات.

استخدام التكنولوجيا الحديثه:

مقدمي الخدمات باستخدام برامج الحاسب الحديثه لمراقبه حركه السلع و الخدمات لديها قادرون على توفير الإدارة الفعالة لشبكة مبيعاتهم وما يصادفها من تحديات تؤدى إلى إرجاع المنتج و الحلول التي أستخدمت لمواجهتها. المزايا الأخرى لهذا النظام هي الرؤية المستمره للعملية بأكملها في الوقت الحقيقي، والوصول السريع إلى كافة البيانات الهامة التي تقدمها إدارة التسويق والمبيعات. هذه الإداره لخدمه ما بعد البيع تمنح سيطرة كاملة على العمليه وتحسن الكفاءة مع خفض التكاليف، وتبسيط عمليه الإدارة وتوضحها.

استخدام التكنولوجيا يسهل تخطيط أفضل للإصول ورفع قدرات التنبؤ ودقتها مع إدارة المخزون بكفاءة وتضبط إدارة الشؤون المالية.

خدمات ما بعد البيع غير ثابته:

استراتيجيات خدمة ما بعد البيع تبدأ رسميًا عندما يتم التوقيع على العقد. ومع ذلك، تحسبًا لخدمات ما بعد البيع، يبدأ مندوب المبيعات في بعض الأحيان اتخاذ إجراء «وقائي» حتى قبل التوقيع على العقد فيقدم الوعود المتعلقه بكيفيه تقديم خدمه ما بعد البيع. والهدف من خدمة ما بعد البيع بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لضمان تكرار الأعمال والإحالات، لذلك لا يمكن لهذه العلاقات أن تستمر بشكل تلقائي

بعد الصفقه الأولى، بل هي غير ثابتة . فهي إما تتحسن أو تسوء تبعا لخدمه ما قبل أو ما بعد البيع. ما يهم العملاء هو ليس ما قدمه مندوب المبيعات لهما أمس، لان نجاح يوم أمس أمر لابد منه. ما يهم هو ما يقوم به مندوب المبيعات للعملاء اليوم وغدًا. يجب على مندوب المبيعات أن لا يتهاون مع رضا العملاء وإلا ستكون دعوه للمنافسين لجذبهم إلى منشأتهم. صيانة العلاقات مع العملاء وتطويرها يجب أن تبنى على أساس التحسن المستمر لخدمة العملاء.

مواصفات خدمه ما بعد البيع :

الحساسية : مجال المبيعات مجال حساس ودقيق للغاية مع بيانات في غاية الأهمية والسرية بالنسبة للمنشآت. وبذلك فإن أي خطأ فيها يكون له توابع خطيرة فالمعلومة الخاطئة قد تؤدى لقرار خاطئ كما أن تأخر الحصول على المعلومة قد يؤدي لضياع الفرصة ولحدوث خسائر للمنشأه.

الديناميكية : فعملية الدعم الفني هي عملية دائمة ومستمرة ومتطورة بتطور الدعم الذي تقدمه المنشأه الذي هو نقطة الوصل بين العميل والمنشأه مما يمكنها من التغلب على أي عيوب أو مشاكل قد تظهر في ما بعد البيع. أو قبول الاقتراحات التى تؤدى لتطوير النظام بما يحقق المنفعة العامة.

السرعة : فعادة ما يكون العميل في أمس الحاجة إلى سرعة الخدمة

وتختلف هذه الحاجة طبقًا لطبيعة المطلوب فوجود مشكلة تعيق العمل تختلف عن الحاجة لتقرير أو لوجود استفسار أو لطلب تعديل معين ، الخ

الثقة : من المهم أن يكون القائم بالدعم الفني محل ثقة بالمنشأه وهذه الثقة تتأتى من معرفته الجيدة بالسلعه وقدرته على حل المشكلات وأسلوبه الجيد مع العملاء.

عمليه خدمه ما بعد البيع :

على مقدم خدمه ما بعد البيع أن يتبع التالي:

تفهم جيدًا العملية التي تؤديها.

أسس اتصالات جيدة مع العميل بخصوص العملية السابقة واعد عرضك للعملية التالية.

أسس تفاهم جيد بينك و بين العميل عند بدأ كل عمليه بيع واخلق الموده بينك و بينه.

ضع معايير واضحة لقبول تقديم الخدمه أو رفضها.

اعرف سلعتك جيدًا واجمع المعلومات الضروريه عنها.

يجب أن تنفذ نظام متابعه جاد وواقعي لما تبيعه.

كيف تظهر إهتمامك بالعميل:

أفهم إحتياجات السوق:

إن الطريقه المفيده لمنع المرتجع من البضائع أو كثره الإستبدال هي أن تتأكد إنك تفهم احتياجات السوق المستهدف قبل أن تنتج أو تبيع. إن أبحاث السوق والفهم الجيد لما يبحث عنه العميل ليشبع إحتياجاته سيمكنك من تقديم ما يرضيه و يقوي علاقته بمنشأتك.

إعطي ضمان على المنتج:

اوجد طريقه ما لمنح المشترى ضمان على المنتج أو الخدمه. كلما أزلت المخاطره في الشراء للمشتري كلما شعر بالراحه وكثر تعامله مع منشأتك. فكر في إقامه سياسه ضمان مرضيه للعميل حتى يبادلك الإهتمام بمنتجاتك ويقبل عليها. يجب أن يشعر العميل أن هناك ضمان إنه في حاله وجود عيب في المنتج يثير عدم رضاه هناك من يهتم ويعمل على معالجه الموقف بسرعه وبالطريقه التي يرتضيها العميل.

إعطي فتره ضمان طويله:

كثير من البائعين يرتكبوا خطأ تحديد فتره زمنيه قصيره كضمان. إن قصر المده تثير الشك لدى المشترى في المنتج والخدمه. إذا كانت المده

عشره أيام للإختبار يأتي السؤال لماذا هذه العجله؟ لما لا تكون المده شهر أو شهرين أو أكثر؟ طول المده تعكس ثقه البائع في منتجه الذي يبيعه مما يشعره بالإطمئنان ويشجعه على تكرار الشراء من المنشأه.

حول الغير راضي إلى عميل راضي:

لديك عميل غير راضي عن المنتج ولا يريد إتباع سياسه الضمان التي وضعتها لمنشأتك. إنه يريد تعويض. حسنا لا يوجد عيب في ذلك. لا تترد وإفعل ذلك لترضيه طالما أن العيب في المنتج حقيقي. إن وظيفتك هي إرضاء العميل وجعله يشعر إن شكواه تُسمع والبائع المسئول عن حل المشكله يهمه إرضائه.

أمانه البائع تؤثر جدا في العميل:

إن العملاء عاده يبحثوا عن البائع الذي يمكن الوثوق به وبأمانته. كونك أمين ومباشر منذ البدايه يجعل السوق يعرف عنك ذلك مما يجذب العملاء لمنشأتك للشراء منك.الأمانه تستدعي أن تقول الحقيقه عن مميزات ما تبيعه. إذا كان هناك ما ينقص السلعه اعترف به وإشرحه للعميل واترك له حريه الشراء من عدمه.



آداب كتابه رساله الكترونيه

عند التخاطب – عبر الإنترنت – بين فرد وجماعة أو بين جماعة وجماعة تتزايَد ضرورة الالتزام بمجموعة واسعة من الآداب والأخلاق إذ إن أبسط الأخطاء قد يُثير ردود أفعال واستنكارات أوسع بكثير ممّا قد يُثيره في حالة حوار الفرد للفرد.

قصر الرسالة:

كثير من الناس يحذف الإميل بمجرد أن يُلقي نظرة على طول هذه الرسالة! فإذا كانت رسالة طويلة تحتاج إلى تنزيل للصفحة لقراءة بقية محتواها فإن أغلب القراء لن يقرأوها بكل بساطة فالكل أصبح مشغولًا ولديه رسائل أخرى لقراءتها! يجب أن تكون الرسالة فيها المطلوب وبالمختصر المفيد لكي تصل المعلومة إلى القارئ بأسرع وقت ممكن.

يجب توخي الحذر عند تحديد وُجهَة الوثيقة الإلكترونية !لأن عناوين المجموعات تتشابه في شكلها مع عناوين الأفراد.

اللغة السهلة:

ربما يرسل شخص ما رسالة بلهجته المحلية العامية متناسيًا أن

المستقبل لها شخص من بلد آخر لا يفهم لهجة المرسل فلا تتم الإستفادة من إرسال الرسالة ولا توصيل المعلومة. إذا كان المرسل ليس على علاقة مباشرة وشخصية مع المستقبل فيجب أن يتم إرسال الرسالة بلغة سهلة بسيطة مفهومة وبالعربية الفصيحة لكي يتم التأكد من إيصال المعلومة بدون صعوبات ومن أول مرة!

عنوان البريد الإلكتروني:

عنوان البريد الإلكتروني هو وسيلة الاتصال بك بما أن اختيار العنوان الخاص بالبريد الإلكتروني هو موضوع اختياري فإن العنوان دائمًا ما يشير إلى شخصية صاحبه. فعنوان مثل «info@microsoft.com» يدل على صاحبه من أول نظره كما يسهل حفظها.

إذا كان عنوان البريد الإلكتروني صعبًا مثل «adfd313fss@hotmail.com» فإن الأشخاص الذين يريدون الاتصال بك لن يتمكنوا من هذا إلا إذا كان العنوان (مسجل) لديهم لأن ذاكرتهم من الصعب تذكر هذه العناوين عن ظهر قلب!

استخدام الألوان في الرسالة:

استخدام الألوان في الرسالة يدل على أمور عديدة شخصية المرسل حالته عند إرسال الرسالة الخ من الأمور فحاول اختيار الألوان المناسبة لكل رسالة إذا كنت ترغب بمراسلة مدير شركة فلا تختر اللون الوردي

مثلا! تجنب اختيار اللون الأصفر الفاقع لأنه يؤذي العين ويصعب على القراء قراءة الكلمات المكتوبة بها. الألوان الداكنه هي الأنسب للإستخدام في الرسائل الرسميه أو شبه الرسميه.

حجم الرسالة:

حاول قدر الإمكان أن تكون رسالتك صغيرة الحجم فلا تنسى أن هناك عشرات الرسائل في بريده وأغلب موفري خدمة البريد المجاني يوفرون مساحات قليلة فلا تجعل مستقبل الرسالة يضطر لحذف رسالة أخرى لسبب رسالتك ذات الحجم الضخم! يمكنك دائمًا تحميل الملفات أو الصور على موقع مجاني على الإنترنت ومن ثم وضع رابط التنزيل أو الصور في الرسالة بدل من إرسال الملف أو الصور في الرسالة فيصبح حجمها كبيرًا. طبعًا المسألة تختلف من حالة إلى أخرى لكن بشكل عام يجب تصغير حجم الرسالة قدر الإمكان.

عنوان الرسالة:

يجب أن يكون عنوان الرسالة أو الإيميل واضحًا وقصيرًا ويدل على مضمون الرسالة فإن رغبت في أن تسأل سؤالًا لا تقل:

عـــاااااااااجل لا يمكن الانتظار !!! فتجد أن القارئ يعرف أنك تضخم الموضوع أكبر من اللازم وربما لن يقرأ الرسالة! فاحرص على اختيار العنوان المناسب.

الحالة النفسية عند كتابة الرسالة:

حاول قدر الإمكان أن لا تكتب الرسالة أو ترد على رسالة أخرى وأنت غاضب أو متنرفز فذلك سينعكس على الرسالة وستؤدي إلى نتائج يمكن أن تتفاداها. احرص على أخذ قسطًا من الراحة و تعوذ بالله من الشيطان وابتعد قليلًا عن الجهاز وارجع إليه ولكتابة الرسالة بعد أن تهدأ. لا تُحمِّل المؤسسات والشركات والمنظمات تَبِعاتِ آراء صدرت عن بعض أعضائها بصفة شخصية لأن كلًا منهم لا يُمثل إلا نفسه في هذه الحالة.

سرعة الرد:

حاول قدر الإمكان أن ترد على صاحب الرسالة بأسرع وقت ممكن خصوصًا للأشخاص الذين ينتظرون منك ردًا سريعًا. حاول عدم الإطالة في الرد لأن ذلك يزعجهم ولن يعلموا إن كنت قد قرأت الرسالة وتجاهلتها أم قرأتها و لم ترد أو لم تقرأها أصلا.

تنسيق الرسالة:

اختر خطًا مناسبًا لرسالتك ولا تجعل حجم الخط كبيرًا يشعر القارئ منها أن مصيبة قد حصلت! اجعل الرسالة تبدأ من أقصى اليمين أو الشمال ولا تجعلها في المنتصف إلا إن كانت نوعية الرسالة تسمح بهذا.

كن حذرًا فيما يتعلق بالدعابة والعاطفة. كما أن البريد الإلكتروني لا ينقل المشاعر بشكل جيد، ولذلك فقد لا يفهم المستلم نبرة الصوت التي تقصدها. لذلك، فإن الدعابة الساخرة تنطوي على قدر من الخطورة، وذلك، نظرًا لأن المستلم قد يترجمه حرفيًا ويفهمها على أنها إهانة. لتوصيل المشاعر، فكر في استخدام رموز المشاعر المتعارف عليها على الإنترنت.

فكر قبل إرسال الرسالة. تتميز عملية كتابة رسالة البريد الإلكتروني وإرسالها بالسرعة والسهولة وتكون في بعض الأحيان غايةً في السهولة. تأكد من أنك قد راجعت الرسالة أولًا، وتجنب الكتابة وأنت غاضب.

تجنب الكتابة بالأحرف الكبيرة (بالنسبة للغة الإنجليزية). يعتبر العديد من الأشخاص أن الجمل المكتوبة بالكامل بأحرف كبيرة تكون صراخًا، وقد يجدونها مزعجة أو مهينة.

كن حذرًا فيما يتعلق بالمعلومات الحساسة أو السرية. يمكن لأي مستلم إعادة توجيه رسالتك إلى آخرين سواء بقصد أو دون قصد. الالتزام مطلوب في كل شئ وفي كل وقت، اختر نوعية ومضمون رسائلك جيدًا، فلا ترسل مواد إباحية أو غير ذات قيمة، فأنت مسؤول عن كل ما تكتب كما أنت مسؤول عن كل ما تلفظ تمامًا.

اختيار المواقع:

تتعدد المواقع والصفحات على الإنترنت، وكلًا منها يرسل نشرات ودعوات للعملاء، فعليك أن تختار منها ما هو مناسب ومفيد حتى لا يزدحم بريدك بما يزعجك من مواد، واعتذر لمن لا ترغب أن تستقبل رسائله بلطف.

إستخدام الرموز:

نظرًا لصعوبه نقل المشاعر أو النوايا أو النبرة من خلال النص فقط، فقد اخترع مستخدموا الإنترنت الأوائل رموز تعبر عن المشاعر وهي عبارة عن تسلسلات من أحرف لوحة المفاتيح ترمز إلى تعبيرات الوجه. على سبيل المثال، « :) » يبدو هذا الرمز مثل الوجه المبتسم عند النظر إليه.



أهميه المحافظه

على ولاء العملاء لمنشاتك

بغض النظر عن حجم أو نوع العمل الذي تديره، الزبائن هم الأساس؛ بدونهم لن يكون هناك عمل و لا يمكن أن توجد أرباح.

العميل الوفي في أكثر الأحيان يعود للشراء من المنشاه، وإعطاء أعلى المبيعات! ومع ذلك، فإن هناك عددا من المنشآت من المستغرب أنهم يتوقعوا وصول العملاء، ولكنهم لا يفعلوا شيئًا لجعل هؤلاء العملاء يعودوا مره أخرى.

لماذا من المهم أن يكون لديك عملاء أوفياء

تكرار المبيعات:

إذا نمى العميل ولاء لعملك، أنه ستكون أكثر ميلا إلى اختيار منشاتك للشراء منها أكثر من منافسيك في المستقبل. على مدار السنة، يمكن للمبيعات من عميل وفي واحد إضافة كمية كبيرة من المبيعات.

كل شيء يستفيد منه هو «عميل للحياة» وهو أحد العملاء الذين سيشترى دائمًا من منشأتك كلما كان ذلك ممكنا. إذا كان عملك يرضي ولاء

العملاء في كل مرة ، بالتأكيد سيصبح لديك الكثير من العملاء للحياة.

«80٪ من عملك يأتي من 20٪ من الزبائن»

هذه القاعده 20/ 80 تعني أن معظم الشركات وجدت أن 80 ٪ من أعمالها تأتي من 20 ٪ فقط من عملائها. هؤلاء هم «عملاء للحياة» العملاء الأوفياء الذين يشترون بانتظام.

على الرغم من أنه أمر حيوي لأي منشأه أن تجذب زبائن لأول مرة، والمارين بالصدفه، فإنه يكون أكثر فائدة تحويل عملائك القدامى إلى عملاء أوفياء.

هذا صحيح خصوصًا في الأسواق سريعة الحركة، حيث يمكن للعملاء استخدام المنتج الخاص بك على أساس (يومي - أسبوعي شهري). إذا كان لديك 100 عميل يشترى كل منهم 10 من منتجاتك كل عام، سوف تقوم ببيع 1000 قطعه من المنتجات منتجات في العام.

الكلمة المنطوقه:

هذا هو أرخص شكل من أشكال التسويق، حيث يتحدث عملائك الراضين مع أصدقائهم وعائلاتهم، ويبيعوا على نحو فعال الكثير من منتجاتك.

سوف يكون العملاء الأوفياء من المحتمل جدًا أن يخبروا أصدقائهم

عن عملك عن العملاء العارضين، حتى لو كانت الخدمة المقدمة إلى كل منهما عظيمه. لا يقتصر الأمر على أن العملاء الأوفياء تنفق أكثر، ولكنها يمكن أن تساعد أيضًا في جلب لزبائن جدد.

ويمكن للعملاء الأوفياء أن يكونوا أكثر فائده بشكل خاص في قطاع الخدمات مثل السباكة والإصلاحات الكهربائية، حيث أن معظم الناس يستخدمون كلمة الفم من التوصيات لإستخدام فني معين.

التكلفـه:

«يتكلف أكثر من خمس مرات كسب زبون جديد عن الحفاظ على زبون قديم».

ربما أفضل سبب لجعل (وحفظ) الزبائن الأوفياء هو أيضًا أبسط: هو الشائع أن جذب عميل جديد يكلف خمس مرات أكثر من إبقاء عميل قديم.

يمكن أن تحول 10 ٪ فقط من الزبائن في بعض الأحيان إلى عملاء أوفياء لإنقاذ ما يصل الى 8 ٪ من تكاليف الحصول على عملاء جدد(مثل: التسويق، وتقديم عروض الأسعار، وتكاليف الموظفين والوقت، الخ...).



التفاوض ليفوز الطرفين

(إيجاد تسوية عادلة)

هل تشعر أن شخصًا ما يفوز عليك دائما؟ هل يبدو أن عليك أن تكافح بقوة من أجل موقعك، أو التحالف مع آخرين، للفوز والحصول على الموارد التي تحتاجها؟ هل تشعر أن عليك النضال من أجل الحصول على ما تريد من المساعدة من أشخاص ليس لديك سلطه عليهم؟ هل تضطر لمهاجمه شخص أو التحالف معه لتحصل على ما تحتاجه؟ إذا كان الأمر كذلك، قد تحتاج إلى صقل مهارات التفاوض لديك لتفوز.

لماذا التفاوض:

التفاوض هو أبسط و أسرع وأكثر الطرق كفاءة في التعامل مع المشكلة. أنه يعمل بشكل جيد حيث يكون الطرف الآخر المعارض هو شخص واحد بدلا من منظمة أو شركة أو قطاع أعمال. مفتاح التفاوض البسيط هو التوصل إلى حل وسط يناسبك والتي تبدو في نفس الوقت جيدة أيضًا للطرف الآخر. المفتاح هنا هو مهارات الإقناع لديك !

التفاوض بطبيعة الحال ينطوي على التعامل مباشرة مع الشخص أو المؤسسة التي يبدو أنها سبب المشكلة. يمكنك القيام بذلك بنفسك، أو يمكنك إرسال ممثل موثوق به – مستشار–محام– أو موظف للقيام بذلك

نيابة عنك. ويمكن للخبراء إعطاء المشورة القانونية وتقديم النصح حول أفضل السبل لمعالجة القضايا. كيفية التعامل معها، أين تتحدث مع الطرف الآخر، ماذا تقول، وكيف تظهر الثقة في نفسك والجوانب الأخرىٰ التي سوف تساعد قضيتك.

واحدة من الفوائد للتفاوض هو الذي يمكنك من التواصل مع الطرف الآخر في أي وقت. خلافًا لأنظمة أخرىٰ مثل إتخاذ الإجراءات القانونيه واللجوء للقضاء، حيث الطرف الآخر يتخذ هذا الإجراء منفردًا، ولايحتاج موافقتك علىٰ المشاركة قبل (أو الممثل) أن تطلب لجلسه المحكمه.

التفاوض ليس ملزمًا، إلا إذا كلا الجانبين وافقا علىٰ مناقشه اتفاق عن طريق التفاوض وتسجيل الإتفاق في عقد ملزم قانونًا. هذا العقد يصبح مستند يمكن أي طرف بمقاضاه الآخر في المحكمة إذا لم ينفذ أحدهم ما أتفق عليه. ويمكن حل معظم الخلافات عن طريق التفاوض. والمثال الشائع نجده في مناقشات التسوية بين المحامين. فقد حلت أكثر من تسعة من أصل عشرة مطالبات قانونية دون الحاجة إلىٰ المحاكمة.

التفاوض يختلف عن التوفيق والوساطة التي فيهما يتقدم شخص من تلقاء نفسه أو بناءًا علىٰ طلب أحد الأطراف لحل مشكله بينه وبين طرف آخر بينهما في التفاوض أن من يتفاوض يمثلك شخصيًا في الآتي:

- يتصرف نيابه عنك، ويمثل مصالحك.

• ليس مستقلا حيث تحدد له أنت الحدود التي تقبلها كنتيجه للتفاوض.

• يمكن للمفاوض أن ينصحك أيضًا حول أفضل مسار للعمل.

التفاوض الفعال يساعدك على حل الحالات التي يكون فيها ما تريد يتعارض مع ما يريده شخص آخر. هدف الفوز في التفاوض هو إيجاد حل مقبول لكلا الطرفين، ويترك لدى كلا الطرفين شعور بأنهما قد فازا بطريقه ما بعد ما حدث.

الأنماط المختلفة للتفاوض، اعتمادا على الظروف:

التفاوض للمكسب فقط: حيث لا نتوقع التعامل مع الطرف الآخر مرة أخرى في أي وقت، ولست بحاجة إليه، يصبح التفاوض لتكسب، ويخسر الشخص الآخر. وبالمثل، عندما يكون هناك الكثير على المحك في المفاوضات، يصبح من المناسب إعداد التفاصيل و اللجوء «للحيل» المشروعة لكسب بعض المزايا و يخسر الطرف الآخر. أي شخص شارك في مفاوضات المبيعات الكبيرة يكون على دراية بذلك.

التفاوض ليكسب الجميع :أيا من الأساليب السابقه عادة لا تصلح لتسوية الخلافات مع أشخاص لديك بهم علاقة مستمرة . هنا لا يجب أن يلجأ الشخص للحيل القاسية، التي تسبب ضرر للشخص الآخر. مما قد يبعث الضغينه في هذا الطرف، مما يجعله قد يلجأ للإنتقام

في وقت لاحق. إن استخدام المراوغه والتلاعب أثناء التفاوض تقوض الثقة وتضر العمل الجماعي. قد لا ينكشف الشخص المراوغ إذا كانت التعاملات لا تتم معه كثيرًا، لكن هذه ليست الحال عندما يعمل الطرفين معا بشكل روتيني والتعاملات مستمره. هنا، الصدق والانفتاح يكونا دائمًا من أفضل السياسات.

التحضير لمفاوضات ناجحة:

اعتمادًا على حجم الخلاف، يكون من الملائم تحضير بعض الإستعدادات لمفاوضات ناجحة.

في الخلافات الصغيرة، يمكن أن تأتي الإستعدادات المفرطه بنتائج عكسية لأنها تستغرق وقتا طويلا يمكن أن يستخدم على نحو أفضل في مكان آخر. يمكن أيضًا أن ينظر إليها على أنها تلاعب، فبينما تعزز موقفك، فإنها يمكن أن تضعف موقف الشخص الآخر.

ومع ذلك، إذا كنت بحاجة إلى حل خلاف رئيسي، تأكد من الإعداد الدقيق دون مبالغه.

يجب التركيز على النقاط التالية قبل بدء المفاوضات:

- **الأهداف** : ماذا تريد أن تخرج به من التفاوض؟ ما الذي يريده الشخص الآخر في إعتقادك؟

• **الصفقات** : ما الذي لديك أنت والشخص الآخر يمكن تبادله؟ ما الذي لدى كل منكما يحتاجه الطرف الآخر؟ ما الذي يمكن أن يتنازل عنه كل طرف للآخر وهو راضي؟

• **البدائل** : إذا كنت لا تصل إلى اتفاق مع الشخص آخر، ما هي البدائل لديك؟ هل هي جيدة أم سيئة؟ هل لا يهم إذا لم تتوصل إلى اتفاق؟ هل عدم الفشل في التوصل إلى إتفاق يخفض من الفرص في المستقبل؟ ما هي البدائل لدى الطرف الآخر؟

• **العلاقات** : ما هو تاريخ هذه العلاقة؟ هل يمكن لهذا التاريخ أن يكون له تأثير على التفاوض بينكما ؟ هل هناك أي قضايا خفية قد تؤثر على التفاوض بينكما؟ كيف سيتم التعامل مع هذه القضايا؟

• **النتائج المتوقعة** : ما هي النتيجة التي يتوقعها المفاوض من هذه المفاوضات؟ ما النتيجة التي كانت في الماضي، وكيف كان التعامل مع السوابق؟

• **العواقب** : ما هي العواقب بالنسبة لك لكسب أو فقدان هذه المفاوضات؟ ما هي العواقب بالنسبة للشخص الآخر؟

• **السلطة** : من الذي لديه السلطة في هذه العلاقة؟ من الذي يسيطر على الموارد؟ من الذي سيخسر أكثر إن لم يتم التوصل إلى اتفاق؟ من الذي لديه القدره على الشخص الآخر لتقديم ما كنت تأمل فيه؟

- **الحلول المحتملة** : بناء على كل الإعتبارات، ما التنازلات الممكنة في هذه المفاوضات؟

الإسلوب هو الحاسم:

ليحقق التفاوض «الفوز» للطرفين ، يجب أن يشعر كلا الطرفين بإيجابية حول المفاوضات بمجرد أن تنهي. هذا يساعد الأطراف على الحفاظ على علاقات عمل جيدة بعد ذلك. كما يتحكم في نمط التفاوض الإنفعالات غير ملائمة في التفاوض لأنها تقوض الأساس العقلاني للتفاوض. على الرغم من ذلك، يمكن أن تكون العاطفة موضوعا مهما للمناقشة إلى حد ما لأن التجاره يجب أن تشبع حاجات الأفراد العاطفية وتحققها. إذا لم يتم مناقشته العاطفة كما يجب أن تكون، يصبح الإتفاق الذي تم التوصل إليه غير مُرض لأحد الأطراف أو الطرفين معا.

معنى التفاوض العادل:

التفاوض في حد ذاته استكشاف دقيق لموقفكم وموقف الشخص الآخر، وذلك بهدف إيجاد تسوية مقبولة للطرفين على حد سواء والتي تمنحك أكبر قدر من ما تريد. نادرًا ما تكون مواقف الناس في الأساس كما تبدو للوهلة الأولى. الشخص الآخر قد تكون أهدافه مختلفة جدًا عن تلك التي تتوقعها!

في الوضع المثالي، سوف تجد أن الشخص الآخر يريد ما كنت على

استعداد للتبادله، وأنك على استعداد لتقديم ما يريده الشخص الآخر.

إذا لم تكن هذه هي القضية، وشخص واحد هو الذي يجب أن يتنازل، فمن العدل لهذا الشخص أن يحاول التفاوض للحصول على تعويض عن ذلك. حجم هذا التعويض غالبًا ما يعتمد على العديد من العوامل التي ناقشناها أعلاه. في نهاية المطاف، يجب على الجانبين أن يشعرا بالراحة مع الحل النهائي إذا كان الإتفاق يحقق الفوز للجانبين.

لا تعتمد على التفاوض على أساس الربح والخساره إلا إذا لم يكن هناك حاجة إلى علاقة مستمرة مع الطرف الآخر، من غير المرجح أن يرغب في العمل معك مرة أخرى بعد أن يخسر. بنفس القدر، يجب أن تحرص على الحل العادل إذا كان الطرف الآخر يهمك استمراريه التعامل معه.



إرضاء العملاء في 8 خطوات

إنها حقيقة معروفة أن أي عمل لا يمكنه أن يوجد بدون عملاء. في الأعمال التجارية، من المهم العمل بشكل وثيق مع العملاء للتأكد من أن ما تقدمه من سلع أو خدمات هي الأقرب لإحتياجاتهم وإنها تقدم بالشكل والإسلوب المناسب لهم. لأنه من الأهمية بمكان أن تقيم علاقة عمل وثيقة مع العملاء، لأن خدمة العملاء ذات أهمية قصوىٰ لنجاح أي عمل. في ما يلي مجموعة من النصائح التي ستجعل زبائنك تشعر إنها تُقيم، وتُحب ومطلوبه.

1. التشجيع على التعامل وجها لوجه

هذا هو الجزء الأكثر صعوبه ومخيفًا لكثيرين من العاملين في مجال خدمه العملاء عند التفاعل مع عملائهم. إذا كان هذا الشخص غير معتاد لهذا النوع من التعامل ستكون تجربة محطمة للأعصاب. اطمئن !! أنها تصبح أكثر سهولة مع مرور الوقت. من المهم لتلبية طلبات الزبائن أن يتم التعامل معهم وجها لوجه علىٰ الأقل مرة أو حتىٰ مرتين خلال التنفيذ.

لقد أظهرت التجربه أن العميل يجد أنه من الأسهل أن يتواصل ويعمل مع شخص يعرفه ورآه شخصيًا، بدلا من صوت علىٰ الهاتف أو كتابة في رسالة بريد إلكتروني أو برنامج رسائل. عند القيام بذلك، يجب

أن تكون هادئا، واثقا وقبل كل شيء أن تعطي العميل الوقت ليطلب ما يحتاجه بالتفصيل. وأعتقد أنه إذا كان العميل المحتمل يستهلك الكثير من وقت الإجتماع في الحديث، تأكد إنك على طريقك إلى إتمام صفقه البيع.

2. الرد على الرسائل فوراوإجعل عميلك على معرفه

نعلم جميعًا كيف يكون مزعجًا أن ننتظر طويلا الرد على رسالة بريد إلكتروني أو مكالمة هاتفية. قد لا تكون دائمًا عمليًا عندما تتعامل مع استفسارات العملاء في ساعات قليلة، لكن على الأقل اخطره من خلال البريد الإلكتروني أو الاتصال إن رسالته وصلت وإنك سترد عليه في أقرب وقت ممكن. حتى إذا كنت غير قادر على حل المشكلة على الفور، اسمح للعميل أن يعرف ما تقوم به لإصلاح الخطأ. إذا طالت المده عليك التواصل مع العميل وإخطاره إنك تعمل على ذلك وإطلعه على الخطوات التي تتم أولا باول.

3. الوديه في التعامل

كما هو معروف أنه يمكنك سماع الإبتسامة عبر الهاتف. هذا صحيح جدًا. من المهم جدًا أن تتسم بالودية، والكياسة، وجعل العملاء يشعرون كما لو كنت صديقا لهم، وإنك موجود لمساعدتهم على تحقيق طلباتهم. قد تشعر في بعض الأوقات أن هناك عميل يستفزك لدرجه أنه يجعل لديك رغبه في ضربه والتخلص منه وطرده – وهو ما يحدث لنا جميعًا. إلا أنه

من المهم أن تحافظ على هدوء أعصابك ورؤيتك واضحة حتى لا تفقده كعميل. عليك الإستجابة لرغبات العملاء بأفضل ما يمكنك، في جميع الأوقات وأن تبقى مهذبًا ودودًا.

4. لديك سياسه واضحه لخدمة العملاء

قد لا يكون هذا مهم جدًا عندما تكون في البدايه، ولكن سياسه خدمة للعملاء واضحة المعالم سوف توفر لك الكثير من الوقت والجهد على المدى الطويل. إذا كان العميل لديه مشكلة، فماذا يفعل؟ إذا كان الخيار الأول لم يفيد، ماذا سيحدث؟ هل عليهم الاتصال بأشخاص مختلفين للاستفسارعن الفواتير والتقنية أم هناك موظف واحد لذلك؟ إذا كان العميل غير راضي عن أي جانب من جوانب خدمة العملاء في المنشاه، من الذي يشكوا إليه؟

لا يوجد شيء مزعج و مبعث ضيق للعميل أكثر من إرساله من شخص إلى شخص، أو لا يعرف لمن يلجأ عند الضروره. معرفه بالضبط ما يجب القيام به في كل مرحلة من مراحل الاستفسار لابد أن تكون ذات أهمية قصوى عند وضع سياسه خدمه العملاء. لذا تأكد من أن تعلن عن سياسة خدمة العملاء الخاصه بمنشأتك على موقع المنشاه على الإنترنت. وفي كل منشوراتها، لأن ذلك مفيدًا للترويج للمنشاه وإكسابها سمعه طييبه.

5.الإهتمام بالتفاصيل الصغيره

هل سبق لك أن تلقيت رساله بريد الكتروني أو بطاقة تهنئه بميلاد سعيد من شركة كنت عميل لها؟ يمكن لهذه المجاملات أن يعتبرها البعض مضيعة للوقت وغير فعالة دائما، ولكن تذكر عليك أنت أيضا القيام بها لأنها تترك شعورًا طيبا لدى العميل و تشعره إنه مهم بالنسبه لك وإنك صديق ولست مجرد بائع. حتى لو كانت خطوه صغيره مثل إرسال تهنئه بالمناسبات بالبريد الإلكتروني لجميع العملاء، يشكل شيء مهم للعميل. إن هذه اللفته الصغيره تُظهر مدى إهتمام المنشاه ورعايتها لعملائها، بل يوضح أن هناك أشخاصًا حقيقين على الطرف الآخر من هذه الشاشة أو الهاتف، والأهم من ذلك، يجعل العملاء يشعرون بالترحيب.

6.توقع احتياجات العميل و تقدم لتلبيتها

أحيانا ما يكون قول ذلك أسهل من القيام به !! ومع ذلك، فإن تحقيق هذا المستوى الأعلى للتفاهم مع العملاء يكون له وقعًا إيجابيًا عظيمًا في خدمه العملاء. دائما توقع ما يحتاجه العميل وتابع التغيير في الأذواق والإحتياجات و إستعد مسبقًا بتوفير ما يلزم. هذا يحتاج منك عمل دراسات عن التطورات في الأسواق العالميه والمحليه لتوفير إحتياجات العملاء.

7. إلتزم بتعهداتك ونفذها دون تغيير

هذه هي أهم نقطة في هذه المقالة. الرسالة البسيطة هنا : عند الوعد بشيء، نفذه بالحرف. المثال الأكثر شيوعًا هنا هو مواعيد تسليم المشاريع أو البضائع. العميل لا يحب أن يشعر بخيبة أمل. في بعض الأحيان، قد لا يتم تنفيذ شيء، أو قد لا تفي بالموعد المستهدف من خلال أي خطأ خارج عن إرادتك. في هذه الحالة قدم إعتذارًا سريعًا وضمان أن هذا لن يتكرر مستقبلا وأن البضائع ستكون جاهزة في أسرع وقت ممكن لأن ذلك يخفف من غضب العميل.

8. كسر الزجاج في حالة نشوب الحريق «زمن الإستجابة»

هذا التشبيه يستخدم لسرعه الوصول لمكان الحريق وإطفائه تماما كما يجب أن يحدث مع أي خطأ أو مشكله في عملك. إذا حدث خطأ ما فإن أفضل وسيله هي التواصل بسرعة على الهاتف مع العميل لشرح الخطأ وكيفيه إصلاحه. لا تعتمد على البريد الإلكتروني لهذه الرسالة إذا كان يمكن تقديمها بسرعة من رجل لرجل. إذا كنت ستتصل بقاعدة واسعة من العملاء يعتبر البريد الإلكتروني هو بالتأكيد الطريق الأسرع والأكثر فعالية لإخطار الزبائن بسرعة إنك على بينة بهذه المشكلة. تحدث مع العميل بصوره متكررة إذا كانت المشكلة سيطول أمدها إعطيه لمحة موجزة عن الكيفية التي يتم بها الحل وكيف سيتم منعها من الحدوث في

المستقبل. هذا التصرف سيعطي الزبائن الثقة فيك وبالتالي في المنشأه لأنه سيشعر إنك دائما موجود لحل أو إزاله المشاكل.

الخلاصة

خدمة العملاء، مثل أي جانب من جوانب الأعمال التجارية، تعتبر فن ممارسة يستغرق وقتًا وجهدًا لإتقانه. كل ما عليك القيام به لتحقيق ذلك هو أن تتبادل الأدوار مع العميل. ماذا تريد من المنشأه إذا كنت عميل؟ كيف تريد أن تكون المعالجة؟ عامل عملائك مثل أصدقائك وسوف يعودوا إليك دائما للتعامل معك.



كيف ترفع الأسعار وتحتفظ بعملائك

أصحاب الأعمال الصغيرة غالبًا ما يفتحوا الصحف والمجلات والتليفزيون فيعثروا على أرقام تتداول عن الإقتصاد العالمي مثيرة للدهشة. مع النمو المضطرب للإقتصاد، أصبح الزبائن أكثر حذرًا في إنفاقهم بصوره لم يسبق لها مثيل. في الوقت نفسه، العديد من الشركات تواجه إرتفاع تكاليف السلع المرتبطة بالتضخم وأسعار الوقود لمستويات قياسية.

رفع الأسعار في وقت كهذا مهمة شاقة. حيث نجد أنه في الوقت الذي يرغب أصحاب الأعمال في التأكد من أن قاعدة عملائهم ثابتة وسليمة على الجانب الآخر ، نجد أن إرتفاع تكاليف النفقات العامة للمنشأه تشير إلى أن الحل الوحيد هو رفع الأسعار. أما الشركات الصغيرة قد تضطر إلى البدء في رفع الأسعار فقط لإبقاء الأبواب مفتوحة.

كيفية رفع الأسعار تشغل عقول كثير من أصحاب الأعمال الصغيرة، والإقتراحات التالية تجعل هذه الخطوه سلسه:

رفع الأسعار بالتزامن مع مبادرة أخرى مميزه

عندما يرفع السعر كحدث مستقل، يمكن أن يكون صادمًا وضارًا بالعمل. هل لديك منتج جديد أو فكرة مبهره لخدمة لا يقدمها غيرك يمكن أن تنفذ جنبا إلى جنب مع الزيادة في الأسعار؟ هذا يُظهر للعملاء أنه ليس فقط هناك زيادة في السعر، ولكن زيادة في القيمة المضافه إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. بل هي شهادة تقديرعلى المنشآت التي على استعداد لتقديم المزيد من القيمة لعملائها.

تغيير حجم السلعه

إذا كنت تبيع منتجات مادية، ستكون قادرًا على تغيير حجمها، مع إبقاء الأسعار كما هي. العديد من المطاعم يقدمون أحجام أصغر من الأطعمه والمشروبات بسبب إرتفاع تكاليف المواد الغذائية، ولكن تغيير الحجم يسمح لهم بالحفاظ على الأسعار في القائمة كما هي. هل يمكن أن يشمل العرض اثنين من المنتجات في حزمة بدلا من ثلاثة؟ انظر في سبل تقليص حجم الوحدة الذي لا يكون ملحوظًا مثل لو أنك رفعت السعر.

قلل من قيمة الزيادات في الأسعار في نموذج التسعير لديك

إذا كنت تعمل في صناعة الخدمات، فان رفع الأسعار قد يكون

أسهل قليلا لأنه يمكنك إخفاء الزيادات في نموذج التسعير الخاص بك. على سبيل المثال، قد يكون معدل تقديم خدمه بالساعة يمكنك زياده المده حتى تأخذ سعر أزيد. قد لا يكون هذا هو الطريق الأكثر فعالية لنهج رفع الأسعار، لكنه يقلل من الصدمة والمقاومة من الزبائن لأنه سيشعر أنه دفع نفس السعر لمده خدمه أطول.

إطلع العملاء الرئيسيين بقضيتك

إذا كان لديك مجموعة أساسية من العملاء التي تساهم في نجاح منشاتك التجارية الصغيرة، قد يكون من المفيد فتح الدفاتر والسماح لهم برؤية المشكلة مكتوبه على الورق. رفع الأسعار لا يقتصر فقط على صنع المال، بل في الواقع حول تلبية إحتياجاتك الماليه في الوقت الذي لا تزال تقدم خدمات ومنتجات عالية الجودة. سوف يتعاطف معك زبائنك ويصبحوا أكثر قابليه للفهم والتعاطف مع مشكلتك حيث يمكنهم أن يروا أين أثرت التغيرات الإقتصاديه في عملياتك التجارية. يمكنك أن تحصل منهم أيضًا على مدخلات حول كيفية رفع الأسعار بطريقة من شأنها أن تكون أكثر ملاءمة لإحتياجاتهم المميزه.

كما ترون، رفع الأسعار ليست عملية واضحة المعالم. هناك درجة عالية من اللباقة والدبلوماسية يجب أن يسيرًا جنبا إلى جنب معها. تعلم كيفية رفع الأسعار هو جزء أساسي من امتلاك وتشغيل المشروعات. قد

تحتاج إلى ممارسة بعض التفكير الخلاق من أجل إنجاز هذه المهمة من دون دفع العملاء بعيدًا. المفتاح هو أن تخطط بعناية لكيفية رفع الأسعار، وتنفيذ الخطة على فتره من الوقت وليس بين عشية وضحاها. عملية بطيئة وثابتة لرفع الأسعار هي أفضل من التحول المفاجئ الذي قد يفقدك العملاء.



لا تجعل العميل يكرهك

دائما تسمع كلمه كفى! من المكلف أن تحصل على عملاء جدد أكثر من المحافظه على عملائك الحاليين. ولكن وإن كان في هذه الجمله بعض الحقيقه إلا أن المحافظه على العملاء أيضًا تحتاج لعمل شاق و إجتهاد في إبتكار الوسائل التى تساعد على ذلك خاصه عندما تحاول تطوير الخدمات و تنميها.

لتبني علاقه دائمه عليك أن تجعل عميلك راضيًا سعيدًا في تعامله معك. ولكنك قد تجد بعض العملاء في بعض الأحيان يكرهوا التعامل معك. لا تقلق هذا شيئ طبيعي بل ويمكن تجنبه. إليك بعض الأسباب القليله التي تولد مشاعر سلبيه لدى العميل تجاه التعامل معك وتجاه منشأتك. انتبه قد تكون واحدًا منهم. حاول إصلاح ذلك بأسرع وقت ممكن حتى لا تفقد عملائك الواحد تلو الآخر.

لا شئ مجانا:

لنعترف جميعًا ! كل فرد يحب أن يحصل على أي شيئ مجانا عند الشراء مهما كان كان كبيرًا أو صغيرًا. بالتأكيد عملائك أيضا يشعروا بذلك مثلنا. لذلك يجب أن تبعث السعاده في المتعاملين معك بتقديم عروض بسيطه بمنح العميل شيئًا مجانيًا كهديه بالإضافه لما يشتريه.

بالطبع إنك لا تملك مؤسسه خيريه توزع الهدايا ولا تجني أي أرباح. كن وسطًا امنح الهديه بحيث تكون بسيطه وغير مكلفه لك ولكنها ستسعد عميلك لأنه لم يدفع مقابلها شيئ مثال: قطعتين من الصابون مع زجاجه شامبو إشتراها العميل أو زجاجه شامبو صغيره مع الزجاجه الكبيره التى دفع مقابلها. والأمثله كثيره حسب نوع المنشأه تجاريه كانت أو صناعيه. إضافه شيئ بسيط يسعد العميل و يزيد من إقباله على التعامل معك و يزيد من أرباحك.

لا تعلن عن مواعيد العمل:

معظم الناس تحب أن تشتري في أي وقت تحتاج فيه لشىء بغض النظر عن الساعه. إذا كان مكلفًا بالنسبه لك أن تعمل 24ساعه طوال الأسبوع حدد موعد إنتهاء العمل حتى لا يأتى عميل للشراء ويشعر بالضيق لأنه وجد منشأتك مغلقه. إذا كان بإمكانك توفير الدعم للعمل طوال اليوم وتحقيق ربح بعد المصاريف إفعل ذلك. ولكن إحذر أن تفعل ذلك لمجرد إرضاء العميل ثم تخسر كل شيئ لزياده مصاريف التشغيل مع قله المباع ليلا ليغطيها. إذا عرف العميل مواعيد فتح وإغلاق المنشأه سيحترم ذلك ويأتى للشراء في المواعيد المحدده ولن يضايقه ذلك.

الشفافيه:

تأكد من أن كل الحقائق عن منتجك واضحه لعملائك. لا تخفي

مصاريف إضافيه أو مخفيه مضافه للسعر دون إخطاره بذلك. لا تعلن عن سعر لتجذب عميل أو تُغري عميل قديم بالشراء و عند حضوره يفاجىء أن مطلوب منه أن يدفع أكثر. لا تكون عند بدايه مشروعك واضحًا حتى تكثر العملاء ثم تبدأ هذه اللعبه بعد ذلك. أيا كانت المده التي تتعامل فيها مع العميل سيكره التعامل معك لخداعك له و يقطع تعاملاته معك بمجرد إكتشاف ذلك. الشفافيه و الأمانه في التعامل هي مفتاح نجاحك و حب عملائك لك.

التقلب في المعامله:

عند بدايه التعامل مع عميل جديد عاده ما يسعى مالك المشروع أو البائع لكسب رضاه بكل الوسائل الممكنه. مع مرور الوقت و تكرار المعاملات يصبح وجود هذا العميل شيئ عادي ولا يعطي نفس الإهتمام السابق وكأنه شيئ مضمون. هذه المعامله تجعل العميل يشعر بالإهمال بل وبالتجاهل. هذا الشعور ينفر العميل من التعامل معك أو مع منشأتك مهما كان نوع ما تبيعه وقيمته وسيذهب إلى منافسيك. تجنب ذلك تماما حتى لا يكرهك. حافظ على أسلوب تعاملك معه ليستمر في التعامل معك ويصبح من عملائك الأوفياء.



كيف تظهر إهتمامك بالعميل

إن أفضل طريقه لتكسب تكرار المعاملات مع أي عميل هي أن تُظهر إهتمامك الصادق به. قد يبدو ذلك صعبًا لكن في الحقيقه أي منشأه يمكنها إظهار إهتمامها بالعميل بمنحه الوقت لخدمته والقيمه التي تضاف إلى المنتج وهي أشياء من صميم عملها ولا تكلف الكثير.

أفهم إحتياجات السوق:

إن الطريقه المفيده لمنع المرتجع من البضائع أو كثره الإستبدال هي أن تتأكد إنك تفهم إحتياجات السوق المستهدف قبل أن تنتج أو تبيع. إذا فهمت إن ما يحتاجه العميل ويهتم به هو الجوده ولا يركز على سرعه الخدمه تأكد أن تكون الجوده هي الأساس لخدمه العميل. إذا وجدت إن المبيعات الكثيره المتاحه للعميل هي الأهم ولا يهتم بالشكل ركز على السرعه في الإنتاج لتحقيق وفره في المعروض طبقًا لمتطلبات السوق. إن أبحاث السوق والفهم الجيد لما يبحث عنه العميل ليشبع إحتياجاته سيمكنك من تقديم ما يرضيه ويقوي علاقته بمنشأتك.

إعطى ضمان على المنتج:

إوجد طريقه ما لمنح المشتري ضمان على المنتج أو الخدمه. كلما

أزلت المخاطره في الشراء للمشتري كلما شعر بالراحه وكثر تعامله مع منشأتك. فكر في إقامه سياسه ضمان مرضيه للعميل حتى يبادلك الإهتمام بمنتجاتك ويقبل عليها. يجب أن يشعر العميل أن هناك ضمان إنه في حاله وجود عيب في المنتج يثير عدم رضاه هناك من يهتم ويعمل على معالجه الموقف بسرعه وبالطريقه التي يرتضيها العميل.

أعطي فتره ضمان طويله:

كثير من البائعين يرتكبوا خطأ تحديد فتره زمنيه قصيره كضمان. إن قصر المده تثير الشك لدى المشترى في المنتج و الخدمه. إذا كانت المده عشره أيام للإختبار يأتى السؤال لماذا هذه العجله؟ لما لا تكون المده شهر أو شهرين أو أكثر؟ تخيل إذا كانت المده سنه ليختبر العميل المنتج تعتبر فتره زمنيه تجعل المشترى يعرف إن طول المده تعكس ثقه البائع في منتجه الذي يبيعه مما يشعره بالإطمئنان و يشجعه على تكرار الشراء من المنشأه.

حول الغير راضى إلى عميل راضى:

لديك عميل غير راضى عن المنتج و لا يريد إتباع سياسه الضمان التي وضعتها لمنشأتك. إنه يريد تعويض. حسنا لا يوجد عيب في ذلك. لا تترد وإفعل ذلك لترضيه طالما أن العيب في المنتج حقيقيى. إن وظيفتك هي إرضاء العميل وجعله يشعر إن شكواه تُسمع والبائع المسئول عن حل المشكله يهمه إرضائه. إذا كان طلب العميل يصعب تلبيته اوجد البديل

. هل تستطيع أن ترسله لمنشأه أخرىٰ لديها ما تعتبره تعويض له؟ هل يمكن إصلاح العيب مجانا دون أثار جانبيه؟ هل يمكنك عرض خصم علىٰ جزء من مشترياته القادمه لمده سنه مثلا؟ إن أحد هذه البدائل قد تُشعر العميل بالرضا وتحول نظرته السلبيه إلىٰ شعور إيجابى تجاه المنشأه.

الأمانه تؤثر جدا في العميل:

إن العملاء عاده يبحثوا عن البائع الذي يمكن الوثوق به وبأمانته. كونك أمين ومباشر منذ البدايه يجعل السوق يعرف عنك ذلك مما يجذب العملاء لمنشأتك للشراء منك.الأمانه تستدعي أن تقول الحقيقه عن مميزات ما تبيعه. إذا كان هناك ما ينقص السلعه اعترف به وإشرحه للعميل وأترك له حريه الشراء من عدمه. إن العميل يقدر الأمانه ولكنه يعرف أيضا أن لا شيئ كامل ويقدر صدقك و إظهارك الحقيقه له بأمانه مما يشجعه علىٰ التعامل معك.

إن ما يسعد أي مالك لمشروع هو الشهره التي يتمتع بها في السوق عن أمانته ونزاهته وشفافيته في التعامل مع العملاء هذه السمعه الطيبه تزيد مبيعاته وتضمن له الإستمراريه والنجاح كنتيجه لزياده قاعده العملاء لدىٰ منشأته.



التعامل مع العميل الثرثار

بالتأكيد الجميع يعرفه. أنه الشخص الذي يتصل فيي وقت الذروه عندما يكون لديك عشرات المكالمات التي تحتاج الرد عليها أكثر من عميل تريد مقابلته لديك موعد هام للإجتماع. إنه العميل الذي لا يريد إنهاء المكالمه أو الزياره. إنه يريد أن يقص عليك قصه حياته و حياه معارفه وأصدقائه..إلخ و أسوأ ما في الموضوع إنه عميلك ولا تستطيع إنهاء المكالمه حتى لا تجرح مشاعره و تفقده كعميل.

إن الشخص الثرثار يكون مسليا عندما لا يكون لديك شيئا تفعله ولكنه يأكل من وقتك ويعطلك في وقت إزدحام العمل. لتتجنب إهدار وقتك الثمين في الثرثره مع هذا العميل إتبع الخطوات التاليه لعلها تفيد.

إسأل أسئله مغلقه:

وهي الأسئله التي لا تحتاج ردًا مطولا بل إجابات قصيره وأحيانا كلمه واحده. لا تلجأ للأسئله المفتوحه إلا إذا كنت تحتاج تفاصيل أكثر.

إعطى أسئله مختصره:

لا تشجع الحديث الذي ليس له معنى. سيحاول العميل الثرثار شدك لحديث خارج العمل. لتمنع ذلك أجب على كلامه بأقل عدد من الكلمات

وفي الحال عد للموضوع الأساسي وأعطيه المعلومات اللازمه في الحال.

مثال : العميل« صباح الخير! كيف حالك؟ أنت : بخير. العميل: هل رأيت المباراه أمس؟ أنت : لا ولكني سمعت إنها كانت جيده. ما الخدمه التي أستطيع تقديمها» لك؟

ضع أنت القواعد:

إذا كنت أنت المتصل بهذا العميل الثرثار كن مبادرًا وتصرف بسرعه ولا تصده إشعره إنه عميل مهم بالنسبه لك.

مثال : «صباح الخير! يسعدني إني أتحدث معك. أنا أعرف إنك مشغول جدًا ولكن إسمح لي أن آخذ من وقتك عشره دقائق لنناقش طريقه شحن البضائع التي تناسبك. أم أتصل بك في وقت آخر؟». بذلك تجعله يعيش في دور المهم الذي فعلا مشغول ويرد مباشره. هناك بعض الأشخاص ولدوا وهم يحبوا الثرثره ولا يفرق معهم إن كنت تستمع لهم طول فتره الحديث أم لا. إنهم يواصلوا الحديث إلى ما لا نهايه لذلك يجب أن تتحكم أنت في المكالمه.

لا تلعب لعبه الإنتظار:

لا تخشى إنهم سيتضايقوا إذا حاولت إنهاء الحديث. لن يغضبوا إذا فعلت ذلك بإسلوب مهذب و مجامل. عليك أن تدخل بمجرد أن

يتوقف لحظه ليلتقط أنفاسه لتنهي الحديث.

مثال : قل «الحديث معك ممتع جدًا ولكني مضطر لأنهاء المكالمه الآن حتى لا أعطلك عن عملك».

إذا كانت المكالمه لمناقشه إجراءات معينه يجب إتخاذها يمكنك إنهائها كالآتي:

« يسعدني إنك اتصلت. سأعود إلى الملف لدراسته ثم أعاود الاتصال بك» . هنا لن يستطيع العميل عمل شيئ غير قول «شكرًا أنا في إنتظار مكالمتك ». هناك جمل تجعل العميل الثرثار ينهي الحديث مثل:

«قبل إغلاق الخط أريد أن أقول لك ...».

«لا أريد أن آخذ من وقتك أكثر من ذلك لذلك دعني أعرض عليك الآتي».

« هذا آخر ما أريد مناقشته في هذه المكالمه ...».

أحيانا يكون هناك سببًا للعميل أن يطيل الحديث. لذلك إفعل الآتي:

إستمع لفتره أطول:

قد يكون العميل يريد أن يقول شيئا هاما إضافيا أو إنه اتصل ليتحدث عن مشكله في منتج أو خدمه ربما يكون العميل ينفث عن غضبه فيجب

أن تتركه يواصل التعبير عن شعوره. حتى إذا كان الإستماع لذلك شيئ يبعث على الضيق عليك أن تتواصل الإستماع حتى يهدأ العميل و إن ما يريد توصيله إليك قد وصل و فُهم. إستخدم مهاره الإستماع لديك. و كرر ما قاله حتى تقنعه إنك فهمت الموضوع و ستقوم بما يجب أن يتم في هذه اللحظه. إذا استمر العميل في الحديث بلا نهايه قاطعه بأدب قائلا « نأسف لما حدث وأعدك إني سأتخذ اللازم لحل المشكله في أسرع وقت وسنعاقب المتسبب في هذا الخطأ حتى لا يتكرر». أنهي المكالمه مع تكرار الإعتذار في الحال.



الفهرس

